

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace obchodního centra
Marketing Communication Analysis of the Shopping Centre

Student:	Bc. Petra Mikošková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Mikošková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace obchodního centra**
Marketing Communication Analysis of the Shopping Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika obchodního centra Breda & Weinstein
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„ Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně “, pod vedením
Ing. Terezy Prešnajderové, Ph.D.

V Ostravě dne 24. 4. 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mikolaj', is written above a dotted line.

Podpis

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	8
2.1	Proces marketingové komunikace	8
2.2	Cíle marketingové strategie	9
2.3	Výběr komunikační strategie	10
2.4	Rozpočet komunikační strategie.....	10
2.5	Komunikační mix	11
2.5.1	Reklama.....	11
2.5.2	Podpora prodeje.....	12
2.5.3	Public relations	13
2.5.4	Event marketing a sponzoring.....	13
2.5.5	Direct marketing.....	14
2.6	Integrovaná marketingová komunikace.....	14
2.7	Trendy v marketingové komunikaci	15
2.7.1	Word of mouth marketing	15
2.7.2	Buzz marketing	15
2.7.3	Virální marketing	16
2.7.4	Guerilla marketing.....	16
2.7.5	Product placement	17
3	Charakteristika obchodního centra Breda & Weinstein	18
3.1	Historie obchodního domu Breda.....	18
3.1.1	Popis budovy obchodního domu Breda	19
3.2	Obchodní centrum Breda & Weinstein.....	19
3.3	SWOT analýza obchodního centra	21
3.3.1	Silné stránky	23
3.3.2	Slabé stránky	24
3.3.3	Příležitosti.....	25
3.3.4	Hrozby	26
3.4	Komunikační mix	27
3.4.1	Reklama v tisku.....	27
3.4.2	Reklama v rádiu	28
3.4.3	Outdoorová reklama	28

3.4.4	Webové stránky	28
3.4.5	Facebookové stránky	29
3.4.6	Časopis Breda	29
3.4.7	Pořádané akce	29
3.4.8	Sponzoring	30
3.4.9	OC Breda klub	30
4	Metodika shromažďování dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definice problému	31
4.1.2	Stanovení cílů	31
4.1.3	Časový harmonogram výzkumu	32
	Tab. 4.1.3 Časový harmonogram přípravné a realizační fáze	32
4.1.4	Charakteristika souboru	32
4.1.5	Metoda sběru dat	32
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	Organizace výzkumu	33
4.2.2	Zpracování dat	33
4.2.3	Struktura respondentů z hlediska věku, pohlaví a bydliště	33
5	Analýza získaných dat	36
5.1	Návštěvnost a důvody návštěvy OC	36
5.2	Marketingová sdělení	39
5.3	Doprovodné akce	45
5.4	Věrnostní programy	51
6	Návrhy a doporučení	54
6.1	Sdělení	54
6.2	Cílová skupina	54
6.3	Reklama	54
6.3.1	Internetová reklama	55
6.3.2	Televizní reklama	55
6.3.3	Tištěná reklama	55
6.3.4	Podpora prodeje	56
6.4	In – Store- Rádio	56
6.5	Služba SMS Parking	56
6.6	Schránka zpětné vazby	57

6.7	Doprovodná akce pro starší věkové skupiny	57
7	Závěr	58
	Seznam použité literatury	60
	Internetové zdroje	60
	Seznam použitých zkratk	63
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Dnešní doba si vyžaduje jasné zacílení na spotřebitele a uspokojení jeho poptávky.

Zákazníci vědí, co chtějí. Chtějí, aby je maloobchodníci znali, chtějí nakupovat pohodlně kdekoliv, kdykoliv a takovým způsobem, který si sami vyberou. Dále chtějí mít stejnou zkušenost se značkou bez ohledu na to, jestli navštíví webovou stránku, kamennou prodejnu, obchodní centrum, nebo si nechají zboží donést až domů. Uspokojení spotřebitelské poptávky je jednou z nejpravděpodobnějších cest k úspěchu na budoucím obchodním trhu.

Podmínkou úspěchu je také se odlišit a nabídnout zákazníkům unikátní službu a atmosféru, jelikož nároky zákazníků se neustále zvyšují. Důležitou roli hraje také lokalita a personál, tyto faktory vytvářejí unikátní identitu prodejen jako místa, kde si zákazníci budou užívat nákup.

Nákupní centra nepředstavují jen místo pro nakupování, ale představují mnohem více. Lidé se zde setkávají s přáteli, navštěvují kavárny, restaurace, fitness centra, kina atd... Nákupní centra jsou součástí každodenního života a stávají se místem zábavy a trávení volného času většiny lidí. I přesto, pro řadu lidí, nejdůležitější faktor při výběru nákupního centra představuje cena, dále rozmanitost obchodů, bezpečnost, pohodlí při nakupování a parkovací kapacita. Naopak nejmenší roli při rozhodování hrají eventy a marketingové akce, kterým většina lidí neholduje, proto je důležité zákazníkům nabídnout nějakou přidanou hodnotu, například formou věcných cen při zapojení se do programu.

Diplomová práce se skládá z dvou částí - teoretické a praktické části. Cílem teoretické části je popis procesu marketingové komunikace, její cíle, strategie a rozpočet. Dále je v této části rozebrán a popsán komunikační mix spolu se současnými trendy v marketingové komunikaci.

Cílem praktické části je **zjistit, jestli marketingová komunikace obchodního centra ovlivňuje své současné zákazníky, zda je dostatečně motivuje v procesu rozhodování o uskutečnění své návštěvy a jaké jsou preference zákazníků týkající se komunikace obchodního centra.** Obsahem této části je charakteristika současného a stávajícího obchodního centra Breda & Weinstein, popis jeho historií a analýza marketingové komunikace obchodního centra. Je provedena SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb obchodního centra. Výzkumné šetření probíhalo pomocí osobního dotazování, na základě výsledných dat, jsou v kapitole návrhy a doporučení popsány návrhy a možnosti týkající se marketingové komunikace obchodního centra, na které by se centrum mohlo do budoucna zaměřit a návrhy by tak mohly být přínosem pro samotné centrum. Část výsledků z dotazníkového šetření se už staly přínosem pro obchodní centrum

Breda & Weinstein, jelikož byl v obchodním centru spuštěn věrnostní program, na který se v dotazování odkazovalo.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Obsahem této kapitoly je vymezení podstaty marketingové komunikace, jelikož celý marketing je založen na komunikaci a staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Dále obsahuje objasnění komunikačního mixu a popis jednotlivých nástrojů.

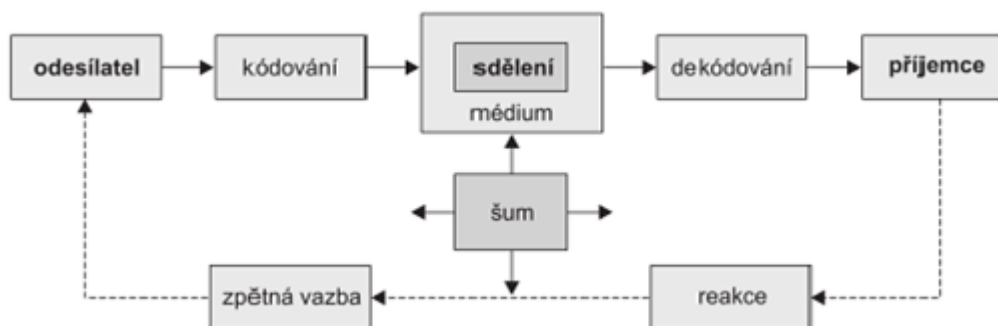
Marketingovou komunikaci lze chápat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. Mezi hlavní charakteristiku komunikace patří zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy [3].

Na dnešních konkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují své potenciální zákazníky, aby nakoupili jimi nabízené výrobky a služby, vládní a neziskové instituce se snaží odstranit sociálně škodlivé chování či podpořit sociálně prospěšné chování a politické strany přesvědčují voliče, aby jim dali svůj hlas [5].

2.1 Proces marketingové komunikace

Marketingová komunikace probíhá předáváním zpráv prostřednictvím média cílovému příjemci. Celý tento proces je znázorněn a popsán ve schématu komunikačního procesu (Obr. 2.1).

Obr. 2.1 Schéma komunikačního procesu



Zdroj: [7, s. 520]

Pokud má být marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, stejně jako u běžné mezilidské komunikace. Každý marketér, by měl vycházet především z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina [5].

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení (zprávy) od zdroje (firmy) k příjemci (spotřebitelům nebo jiné cílové skupině). Je důležité mít promyšleno, co přesně má být cílové skupině sděleno, zároveň musí být zohledněno, zda prvky použité ve sdělení „nesou“ dané cílové skupině ten význam, který je požadován [5].

Pro přenos sdělení se používají různé nástroje – druhy médií, kterými jsou televize, rozhlas, rádio, noviny, časopisy, výlohy prodejen, displeje a ostatní nástroje P-O-P reklamy. Obecně tyto nástroje nazýváme hromadné sdělovací prostředky.

Při předání sdělení je třeba jej „zakódovat“, k tomu je využíváno hojně symbolické vyjádření. Hlavním cílem kódování je upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.

Na druhé straně, tedy straně příjemce dochází k dekódování zprávy a následné reakci na ni. Důležitá je zpětná vazba, která by měla zajistit představu o reakcích cílové skupiny na zprávu [3].

2.2 Cíle marketingové strategie

Jedním z nejdůležitějších kroků marketingové komunikace je jasné stanovení a definování cíle [3]. Tyto cíle by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Dalšímu prvky, které ovlivňují stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena a také stádium produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytnout všem cílovým skupinám a potenciálním zákazníkům dostatečné množství informací.

Dalšími často uváděnými cíli je vytvořit a stimulovat poptávku, tento cíl se řadí mezi prvořadé cíle většiny činností, dále odlišit produkt, firmu od konkurence, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizovat obrát, kdy marketingová komunikace má za cíl vyrovnat výkyvy a stabilizovat náklady. Marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření asociací.

Posledním tradičně uváděným cílem je posílení firemního image, které výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníku, či celé veřejnosti. Posílení firemní image

vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy, k tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytváří pozitivní asociace v myslích zákazníků [3].

2.3 Výběr komunikační strategie

V marketingové komunikaci je důležité si jako první stanovit jasný komunikační cíl, kterého chce firma dosáhnout a následně zvolit směr, tedy komunikační strategii, kterou firma použije k dosažení cíle.

Komunikační strategie je cílená na současné a potenciální zákazníky. Strategie popisuje, jakým způsobem je možné dosáhnout stanovených cílů, zároveň musí být v souladu s marketingovou strategií a přizpůsobena situaci na trhu. Důležitý je výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a správná volba komunikačního mixu [1].

Při volbě strategie je důležité rozhodnout, zda pro komunikační strategii bude lépe vyhovovat strategie typu PUSH - tlaku, či PULL označovanou jako strategie tahu [5].

Strategie PULL je založena na stimulaci poptávky konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Úspěšná pull strategie znamená, že výrobce informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka, to znamená, že zákazník bude poptávat výrobek a obchodník musí být připraven. Nejčastějšími používanými prvky komunikace jsou v tomto případě reklama a podpora prodeje.

Strategie PUSH naopak více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. V tomto případě je strategie zaměřena na podporu výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli [8].

2.4 Rozpočet komunikační strategie

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Objem finančních prostředků se v jednotlivých odvětvích a firmách výrazně liší a závisí na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb. Průmyslové firmy investují více prostředků z rozpočtu do osobního prodeje, než do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně [11].

Při stanovení rozpočtu je velmi často používanou metodou v českých podnicích metoda dle firemních možností. Mezi nejznámějším způsob určování komunikačních rozpočtů patří procento z obrátu či prodeje, tento přístup však nepatří mezi nejlepší cestu

k dosažení základních komunikačních cílů, jelikož stanovená částka, ať už z minulosti nebo z predikce, neumožňuje pružnost reakce.

Další z tradičních přístupů je stanovení pevné částky na jednotku, sledování konkurence na bázi absolutní, kdy se výdaje řídí výši výdajů konkurentů, nebo na bázi relativní, kdy se firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku.

Poslední metodou je metoda úkol-cíl, která je založena na stanovení rozpočtové částky na komunikaci podle vytyčených cílů firmy.

2.5 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového [8]. Komunikační mix lze chápat jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace [2]. Je tvořen tak, aby splnil dané marketingové, komunikační a firemní cíle.

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití takovým způsobem, který odpovídá tržní situaci [12].

Nástroje komunikačního mixu dělíme na osobní a neosobní formy komunikace, kde osobní prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, event marketing a sponzoring. Kombinací těchto dvou forem jsou veletrhy a výstavy.

Každý nástroj komunikačního mixu má své znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Správné použití jednotlivých nástrojů závisí na druhu výrobku a typu trhu, tedy zda se jedná o spotřební zboží, nebo i trh výrobních prostředků. Roli také hraje stádium životního cyklu výrobku.

2.5.1 Reklama

Reklama je účinný způsob, jak zvýšit pozornost zákazníků, protože použitím masové mediální platformy lze doručit své poselství přímo k zákazníkům [14].

Je neosobní placená forma komunikace, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům [5]. Za účasti hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň je díky neosobnosti méně přesvědčivá [8].

Cílem reklamy je vytváření dlouhodobého image produktu, ale i firmy, dále vyvolat okamžitý nákup. Základními vlastnostmi reklamy jsou schopnost pronikání (opakování

reklamního sdělení, možnost srovnání parametrů produktů...) zesílená působivost, která je charakteristická technologickými možnostmi používání medií a neosobní charakter [3].

Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek.

Reklama představuje nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image a rovněž efektivní způsob budování trhu. Pomocí reklamy lze informovat a vzdělávat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Má také schopnost ovlivnit, zda bude produkt na trhu vnímán jako atraktivní či neatraktivní.

Mnohdy je reklama efektivním nástrojem k přímému zvyšování prodeje. U některých produktů je vliv reklamy na prodej okamžitý a zřetelný.

Nevýhodou je, že na dnešních hyperkonkurenčních trzích je reklama vystavena velké konkurenci. Reklamní sdělení zahlcují cílové skupiny a ty pak reagují sníženou pozorností a negativním přístupem [5].

2.5.2 Podpora prodeje

Jedná se o neosobní formu komunikace, zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a na samotný obchodní personál [2].

Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují také efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál [8].

Cíle podpory jsou odvozeny od obecných cílů marketingové komunikace stanovených v jednotlivých marketingových plánech. Cíle jsou navrženy pro jednotlivé oblasti podpory prodeje. Spotřebitelská podpora prodeje využívá na spotřebitele řadu nástrojů například bezplatné vzorky produktů, kupóny, prémie, odměny za pravidelný nákup, soutěže a výherní loterie, věrnostní karty, ochutnávky, multibalení, cenová zvýhodnění atd... Pro motivaci a podporu obchodním mezičlánků se podpora prodeje zaměřuje na zvýšení reklamního úsilí, ochotu přijímat a objednávat nové produkty, zvýšit informovanost o vlastnostech produktu.

K obchodní podpoře prodeje se využívají slevy při nákupu, reklama v místě prodeje, vzorky zdarma, prostředky 3D reklamy, soutěže v prodeji, poskytování rabatu podle prodaného množství a jiné. Mezi nástroje podpory prodeje obchodního personálu lze zařadit obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností, přehledy, zprávy o prodeji, obchodní příručky, incentivní pobídky s využitím event marketingu [2].

2.5.3 Public relations

Je sociálně komunikační aktivitou, jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost, se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry [10].

Typickými skupinami, s nimiž PR pracuje, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci a samozřejmě samotní zákazníci [8].

Podstatou komunikačních předností public relations je především důvěryhodnost, tím lze ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivům reklamy. PR je tedy mnohem účinnější než běžná reklama. PR představuje nejen velmi efektivní, ale zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu, zejména pro malé a začínající organizace [2].

Rizikovým faktorem tohoto nástroje komunikačního mixu je nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení prezentovaný v médiích.

Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita, kterou lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Velmi často vzniká negativní publicita, kterou nelze řídit. Někdy se také publicita používá k podpoře firemního image nebo firemního názoru [8].

2.5.4 Event marketing a sponzoring

Event marketing nazývaný také zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky. Marketingové eventy nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný společenský program [5].

Aby byl event marketing úspěšný, musí být integrován do komunikační strategie firmy. Event marketing zvyšuje synergetický efekt v komunikaci a zvyšuje celkový účinek komunikace, nemůže existovat samostatně a integrace komunikace snižuje celkové náklady [3].

Podstatou event marketingu je, že vede cílovou skupinu k aktivní, a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní účast vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i v pozitivním hodnocení značky. Nejdůležitější funkcí eventu je zvyšování oblíbenosti značky, umožňuje také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce

a dokáže posilovat asociace značky tím, že předvádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života a umožňují „zažít značku na vlastní kůži“ [5].

Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financím, zdrojů, či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a sociace, jež mohou být využity [3].

Sponzorství se dnes stává základním článkem propagační a komunikační strategie firem. Ze sponzoringu nechce profitovat jen firma, ale obě smluvní strany [2].

Sponzorována událost často vyvolává zájem médií. Výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky v myslích spotřebitelů a odlišuje jí tak od konkurence. V spojení s event marketingem dochází k vytváření emocionálních zážitků a vazeb, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů [3].

2.5.5 Direct marketing

Označuje se také jako přímý marketing. Je definován jako komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců [5]. Nástroje direct marketingu jsou direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing [8].

Direct marketing by neměl být používán jen jako krátkodobý taktický nástroj, například jako jednorázová poštovní zásilka, která má získat jednoho rychlého zákazníky, ale měl by se využívat mnohem strategičtěji, například by měl být integrován do dalších nástrojů marketingové komunikace a v delším časovém období by měl být nápomocen při tvorbě databází zákazníků [9].

2.6 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní firemní komunikace v současnosti není jen součástí marketingového mixu, ale provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.

Toto pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Jedná se o ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.

V integrované marketingové komunikaci se využívá větší počet komunikačních nástrojů a kanálů nejednou, tento postup vytváří synergetický efekt, tzn. Účinek jednoho komunikačního nástroje, posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu [8].

Přináší řadu výhod, dokáže vytvořit konkurenční výhodu, podpořit prodeje a zvýšit výnosy, přičemž ušetří čas, peníze a stres [9].

Kromě výhod, má také svá úskalí, kterými může být riziko nekonzistentní komunikace firmy jako celku nebo riziko určité uniformity komunikace, dalším problémem může být, jakým způsobem integrovanou marketingovou komunikaci efektivně změřit a vyhodnotit jako celek [8].

2.7 Trendy v marketingové komunikaci

Nové technologie vedou firmy k e kreativnímu myšlení. V souvislosti s rychlým technologickým vývojem dochází k významným změnám v oblasti médií. Mediální svět prochází zásadní proměnou, kdy vzniká rovnováha mezi tradičními a alternativními médií. Komunikačním médiem současnosti se stal internet. Výrazně se mění úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace, fragmentaci médií a narůstající imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, která je stále považována za důvěryhodný zdroj informací, hledají formy nové komunikační způsoby a koncepty, jak lépe oslovit své cílové skupiny [8].

2.7.1 Word of mouth marketing

Patří mezi moderní trendy komunikace, jedná se o osobní komunikaci, která je založena na výměně informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy [8]. Ústní a osobní sdělení, která jsou šířena neformálnější cestou, budí v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály [3].

2.7.2 Buzz marketing

Jedná se o specifickou formu marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření sdělení. Zaměřuje se na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o značce firmy, produktu. Buzz marketingu je také někdy interpretován jako získání kladných referencí a doporučení od samotných zákazníků [3].

Jedná se o relativně levnou techniku, ale o to náročnější na obsah. Vytvoření kvalitního konceptu buzz kampaně, kdy počáteční chtěné sdělení bude virálně rozšiřováno

dále, je poměrně komplikované, jelikož je třeba najít natolik zajímavé a neobvyklé téma, často i kontroverzní, které by představovalo potenciál k vyvolání potřebného rozruchu jak u spotřebitelů, tak u médií. Buzz marketing je vnímán jako efektivní způsob komunikace firmy se zákazníky, založený na upřímnosti, otevřenosti a individuálním přístupu [8].

2.7.3 Virální marketing

Virální marketing (dále jen VM) je způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce [8].

VM může mít dvě formy a to pasivní, která spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka, snahou je pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu a aktivní formu, kdy pomocí virální zprávy ovlivňujeme přímo chování zákazníka, s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce.

Komunikace díky internetu je hravější a zajímavější, přináší podněty k přemýšlení a stává se jedním z témat v online diskuzích. Virální marketing je možné použít jak na spotřebním trhu, tak v komunikaci na trhu business to business. Je zde vysoká pravděpodobnost, že kromě širokého zasažení cílové skupiny, dojde i k průniku zprávy do dalších segmentů. Jedná se o finančně méně náročnou formu komunikace [3].

2.7.4 Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk [8].

Pro úspěch guerilla marketingu je nutné dobře naformulovat taktiku, která musí obsahovat minimálně tři předem definované oblasti pro navrhovanou komunikační kampaň. První je spojena s „útokem na nečekaném místě“, z pohledu konkurence by měl být útok v místě, kde není očekáván. Po určení místa následuje zaměření se na přesně definované cíle. Další krok vyplývá z pravidla, že guerillové akce jsou jednorázového charakteru, a proto následuje „stáhnutí zpět“

Výhodnou tohoto typu komunikace je jeho relativní jednoduchost, využití práce s psychologií, schopnost na sebe upoutat sekundární publicitu [3].

2.7.5 Product placement

Definujeme jej jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle, v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek [8].

Produkt je prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo může být součástí vizuální scény. Oproti klasické reklamě vyžaduje relativně nižší náklady na komunikaci. U tohoto typu prezentace je spotřebitel oslovován v příjemném prostředí například filmová produkce v kině. Product placement má sílu působit na paměť, vnímání a následně může ovlivňovat nákupní rozhodování spotřebitele [3].

3 Charakteristika obchodního centra Breda & Weinstein

Obsahem této kapitoly je nastínění historie stávajícího obchodního domu Breda, včetně popisu budovy, dále jsou zde obsaženy základní informace, stručný popis historie a budovy současného obchodního a společenského centra Breda & Weinstein společně s podrobným popisem všech prvků komunikačního mixu, které obchodní centrum využívá.

Nakonec je provedena SWOT analýza obchodního centra Breda & Weinstein, tedy vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

3.1 Historie obchodního domu Breda

U vzniku obchodního domu stál židovský obchodník David Weinstein, který vlastnil společně s Maxem Bredou obchod se střížním zbožím. Po jeho zániku, nechali oba společníci na stejném místě postavit zcela moderní obchodní dům [15].

Obchodní dům BREDA, patřící firmě Breda a Weinstein byl postaven v roce 1928. Sloužil jako největší obchodní centrum v Opavě. Budova byla na svou dobu technicky nejmodernější, šlo o první moderní obchodní dům v republice, který navíc splňoval náročné požadavky praktické, kulturně-estetické i sociální [16]. Ve své době byl obchodní dům nejmodernější v Československu [17].

Budova je umístěna na náměstí Republiky (původně se jednalo o náměstí Císaře Františka Josefa) v centrální poloze centra slezské metropole, na křížení nejrušnějších dopravních tepen, Olbrichové, Krnovské a Olomoucké ulici. V sousedství se nachází největší opavský hotel, magistrát města Opavy a další významné instituce. Od vstupu obchodního domu se křížují všechny hlavní trolejbusové a autobusové linky městské hromadné dopravy [19].

Autorem výstavby obchodního centra byl vídeňský architekt Leopold Bauer, mimo jiné též krnovský rodák [15]. Ve svých návrzích se Bauer inspiroval gotikou, německým expresionismem i americkou architekturou konkrétně chicagskou školou [17].

Obchodní dům ve své historii několikrát změnil název. Poprvé byl přejmenován v roce 1945 na Průkopník a později na Prior. K původnímu názvu se vrátil až po roce 1989.

V roce 1994 jej v rámci privatizace získal opavský podnikatel Kamil Kolek. V roce 2004 došlo k požáru a proběhla rozsáhlá rekonstrukce.

V posledních letech se Breda potýká s nemalými problémy a od roku 2012 je obchodní dům uzavřen. V těsné blízkosti na místě opavského pivovaru vzniklo nyní nové obchodní centrum Breda & Weinstein [18].

3.1.1 Popis budovy obchodního domu Breda

Obchodní dům byl vyprojektován již zmíněným Leopoldem Bauerem jako nárožní sedmipodlažní budova se dvěma suterénními patry na obdélníkovém půdorysu s šikmým traktem do Pivovarské ulice. Stavba je tvořena železobetonovým skeletem, vyplněným zdivem [18]. Několik pater má velká obdélníková okna, která jsou kombinovaná se svazkovými příporami, které se na fasádě rozšiřují a vzájemně proplétají. Vrcholem stavby byla lunetová římsa s lomenými oblouky a kruhovými okny v pátém nadzemním podlaží. Střecha budovy byla rovná [16]. V lunetách jsou umístěna kruhová okna Interiéru projektovanému Haraldem Bauerem, kterým dominuje prostorná hala se skleněnou kopulí [15]. Kopule byla členěna radiálními žebry s železobetonovou mříží, vyplněnou skleněnými luxfery. Vrchol kopule tvořila roseta s geometrickou kružbou [16].

Hlavní vchod s pasáží byl umístěn v pravé části jižního průčelí a z přízemní části vedlo dvouramenné dřevěné schodiště do prvního poschodí směrem do otevřené galerie s dřevěným parapetem [16].

Na svou dobu byl obchodní dům vybaven velmi moderně. Disponoval například s vzduchotechnikou, nákladním i osobním výtahem, ústředním topením, telefonní ústřednou a dalším zařízením, které v jiných obchodních domech ještě nebylo zavedeno [15].

3.2 Obchodní centrum Breda & Weinstein

Obsahem této kapitoly je popis základních údajů a informací týkajících se společenského a obchodního centra Breda & Weinstein v Opavě.

ZÁKLADNÍ ÚDAJE:

Název: OC BREDA & WEINSTEIN

Účastníci výstavby: BREDA & WEINSTEIN a. s., VCES a. s., Šafer Hájek architekti spol. s r. o., AED project, a. s., Gleeds Česká republika s. r. o.

Lhůta výstavby: demolice cca 3 měsíce, realizace cca 16 měsíců

Investiční náklady: více než 1 miliarda Kč

Zastavěná plocha: cca 15 700 m²

Hrubá podlažní plocha: cca 55 000 m²

Stavební náklady: Stavební náklady na 1 m² hrubé podlažní plochy byly cca 14 900 Kč [21]

Společenské a obchodní centrum **BREDA & WEINSTEIN** vyrostlo na půdorysu bývalého měšťanského pivovaru v samém srdci města, rekonstrukcí a dostavbou stávajících objektů bývalého pivovaru Zlatovar. V další etapě bude po vyřešení majetkové situace centrum spojeno se stávajícím obchodním domem Breda [21]. Došlo k zachování historického rázu venkovních fasád a také pivovarského komína, který tvoří nevšední architektonickou dominantu centra. Důkladnou rekonstrukcí prošly také objekty staré a nové sladovny, varna i spilka. Nově je zastavěn prostor horního a dolního pivovarského dvora, kde jsou vybudována jedno podzemní a čtyři nadzemní podlaží [20].

Centrum navazuje na více než stoletou regionální tradici a pod značkou Breda & Weinstein navazuje na někdejší „luxus a lesk“ nakupování, stejně jako před lety David Weinstein lákal zákazníky nejen hojností zboží, ale také estetickým a kultivovaným prostředím.

Společenské a obchodní centrum nabízí pestrou paletu obchodů, služeb gastronomie, zábavy a volnočasových aktivit. Součástí centra je také multikino Cinestar s 6 sály, nejmodernější 3D projekcí s celkovou kapacitou 650 diváků. Centrum disponuje stylovou kavárnou umístěnou v renovovaném sále staré varny, kde je umístěna o technologie minipivovaru.

V obchodním centru se také nachází tři podzemní parkoviště s celkovou kapacitou 500 parkovacích míst [20].

Popis stavby Breda & Weinstein

Komplex budov bývalého měšťanského pivovaru se nachází na východním okraji historického jádra města Opavy. Zabírá území velkého nepravidelného pětiúhelníku, definovaného ze západu ulicí Pivovarskou, ze severu ulicí Nákladní a z východu přiléhá k dnes již neexistujícím hradbám, tj. k dnešní ulici Na Valech. Jižním směrem budova navazuje na stávající obchodní dům Breda. Po dohodě s památkářským ústavem došlo k zachování stávajících objektů varny, spilky, staré a nové sladovny, také fasády ležáckých sklepů v Pivovarské ulici a komínového tělesa. Podél stávajících objektů byly vloženy dvě hlavní zasklené městské ulice s novou architekturou na druhé straně těchto veřejných prostor, kdy jedna pasáž je položena kolmo na hradby, druhá je tečnou hradeb a míří k rotundě stávajícího obchodního domu Breda.

Komplex je přístupný pro pěší vstupem z ulice Na Valech směrem od historického jádra a vstupem z ulice Nákladní, kterou projíždí většina městských autobusů. U těchto vstupů jsou navrženy venkovní veřejné prostory se zelení. Pokud dojde ke spojení se stávajícím OD Breda, bude třetí vstup umístěn z náměstí.

Vnitřní prostředí je upraveno pomocí systému TZB – vzduchotechniky, topení a chlazení. V objektu je využito topení a chlazení pomocí tepelných čerpadel, systém větrání s rekuperací, kdy odpadní vzduch z pasáží je využit k temperování garáží. Celý objekt je řízen systémem měření a regulace, a také bezpečnost návštěvníků je zajištěna systémy požární ochrany, tedy elektrickou požární signalizací, samočinným hasicím zařízením a systémem pro odvod tepla a kouře.

Při stavbě centra byla v projektu využita řešení v souladu s mezinárodní environmentální certifikací BREEAM (**B**uilding **R**esearch **E**stablishment **E**nvironmental **A**ssessment **M**ethod), která zohledňuje ohleduplný přístup centra k životnímu prostředí v průběhu výstavby i vlastního provozu. Mezi tato řešení patří například použití energetických úsporných transportních zařízení (eskalátorů, výtahů) nadstandartní kapacita stojanů na kola s více než 100 místy před všemi vchody do centra a zázemí pro cyklisty v podobě šaten a sociálního příslušenství a také v neposlední řadě využití systému centra pro monitoring veřejné dopravy jako další služby pro návštěvníky [20].

3.3 SWOT analýza obchodního centra

SWOT analýza je metoda, která zkoumá interní faktory, což jsou silné a slabé stránky v podniku a externí faktory, jedná se o příležitosti a hrozby podniku.

Cílem SWOT analýzy je identifikovat do jaké míry jsou současné strategie podniku a její silná a slabá místa relevantní, schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza se skládá z S-W analýzy, neboli silných a slabých stránek, tato analýza se týká vnitřního prostředí firmy, mezi které patří cíle firmy, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu...

O-T analýza příležitostí a hrozeb, přicházejí z vnějšího prostředí firmy a to jak z makroprostředí, kam spadají faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické, tak z mikroprostředí, které zahrnuje zákazníky, dodavatele, konkurenci, odběratelé a veřejnost.

SWOT analýza je sestavena na základě tabulky, která obsahuje jak interní tak externí faktory, které jsou níže více rozebrány. Výsledky SWOT analýzy mohou sloužit k dalšímu marketingovému plánování, k zjištění své konkurenční výhody, k omezení slabých stránek, ve kterých obchodní centrum příliš nevyniká, ale také při výběru vhodné marketingové strategie [4]. V tab. č. 3.1 SWOT analýza Breda & Weinstein je aplikována SWOT analýza obchodního centra Breda & Weinstein.

Tab. č. 3.1 SWOT analýza Breda & Weinstein

<u>SILNÉ STRÁNKY</u>	<u>SLABÉ STRÁNKY</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Tradice značky - Největší obchodní centrum v Opavě - Moderní architektura - Certifikace BREEAM - Umístění v centru - Kapacita parkovacích míst - Dostupnost - Pivovar - Široká nabídka služeb, obchodů, gastronomických zařízení - Dětský koutek - Multikino Cinestar - Pobočka České pošty 	<ul style="list-style-type: none"> - Neobsazené nájemní prostory - Provoz šatny přes týden - Špatná orientace v centru - Menší počet odpočinkových laviček - Malý prostor pro organizované akce
<u>PŘÍLEŽITOSTI</u>	<u>HROZBY</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Obsazení volných nájemních prostor - Zvýšení společenského a kulturního života - Spojení centra se stávající Bredou - Zvýšení zaměstnanosti - Lepší ekonomická situace 	<ul style="list-style-type: none"> - Vstup nového konkurenta - Odchod nájemců - Změna nákupního chování spotřebitelů - Zvýšení nezaměstnanosti - Neobsazení prostor po spojení

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.1 Silné stránky

- **Tradice značky** – značka Breda & Weinstein má více než 100 letou tradici na trhu, byla vždy spojovaná s kvalitou a pořízením výjimečného zboží. Často je taktéž spojovaná obyvateli Opavy s Maxem Bredou, bývalým vlastníkem obchodního domu.
- **Největší obchodní centrum** – obchodní centrum Breda & Weinstein je jedno z největších obchodně společenským centrem v Opavě, prozatím nemá žádnou konkurenci a je tedy dominantním centrem na trhu. Jako konkurenta lze považovat obchodní centrum Silesia, avšak v současnosti lze říci, že se nejedná o konkurenci, která by měla klást obavy v podnikání.
- **Moderní architektura a certifikace BREEAM** - centrum je postaveno v moderním stylu, klade zřetel na urbanistické řešení a v roce 2013 se centrum stalo „Stavbou roku“. Další oceněním je také čestné uznání Grand Prix Obce architektů v kategorii rekonstrukce 2013 a umístění na 3. místě v soutěži Nejlepší z realit 2013 v kategorii Obchodní centra. Obchodní centrum je také postaveno systémem certifikace BREEAM, který klade důraz především na environmentální prostředí.
- **Umístění v centru a dostupnost** – poloha v centru města se jeví jako silná stránka, především díky snadné dopravní dostupnosti. Dostupnost do centra je možná jak autem, tak MHD. Poblíž centra se nachází zastávky jak městské hromadné dopravy, tak meziměstské dopravy.
- **Kapacita parkovacích míst** – centrum nabízí tři podlažní parkoviště s celkovou kapacitou 500 parkovacích míst. Jsou zde také vyhrazena parkovací místa pro návštěvníky casína, pro rodiny s dětmi a zdravotně postižené. Parkování o víkendech a svátcích je zcela bezplatné. Přes pracovní týden je parkování pro první 3 hodiny zdarma, každá další hodina činí 20 Kč. Parkoviště je střeženo 24 hodin denně.
- **Široká nabídka služeb, obchodů, gastronomických zařízení** – další silnou stránkou je nabídka obchodů, služeb, gastronomických zařízení. V centru se nachází kadeřnické služby, posilovna, dětský koutek a herna pro děti, šatna pro úschovu oděvů, květinářství, cestovní kancelář, bankovní a poštovní služby ... V centru jsou umístěny obchody zaměřující se jak na módu a obuv, tak i obchody s domácími a kuchyňskými potřebami,

drogistické zboží, supermarket pro nákup každodenních potřeb, klenotnictví, knihkupectví, potřeby pro sport... Co se týče gastronomických zařízení je zde výběr z tradiční české kuchyně, ale také nabídka jídel formou fastfoodu. V centru se také nachází kavárna F40, pivovar Nová Sladovna a restaurace Ka-Varna

- **Pivovar** – tradice pivovarnictví zůstala v obchodním centru zachována. Pivovar Nová sladovna nabízí své vlastní pivo, pivní speciality, slezskou a tradiční českou kuchyni.
- **Multikino Cinestar** – jako velká konkurenční výhoda se jeví multikino Cinestar, jelikož jako jediné se nachází v centru Breda & Weinstein. Nejbližší konkurence se nachází v Ostravě. Jedná se o tzv. „magnet“ jak přilákat návštěvníku do centra. Multikino disponuje s 650 místy v 6 sálech. Nabízí pravidelný program a funguje jako jediné hrající kino v Opavě.
- **Pobočka České pošty** – návštěva pobočky České pošty může být také jedním z důvodů návštěvy obchodního centra. Když už zákazník do centra vstoupí, je zde velká pravděpodobnost, že se v centru zdrží déle, stráví zde svůj čas a utratí peníze.
- **Dětský koutek** – dětský koutek „Dětský svět“ lze také považovat za silnou stránku, jedná se o vhodnou alternativu, jak nakoupit v klidu a bez starostí, nabízí hlídání dětí během návštěvy centra. Tato služba je spíše určena především pro rodiny s dětmi.

3.3.2 Slabé stránky

- **Neobsazené nájemní prostory** – slabou stránkou obchodního centra jsou volné nájemní prostory. Volné prostory mohou být způsobeny například vysokými nájem, potenciální nájemci se mohou obávat, že nebudou mít dostatečný obrát, aby uhradily jak nájemné, tak ostatní náklady. Neobsazené prostory nepůsobí dobře na zákazníky, ani na obchodní centrum, které přichází o finanční prostředky způsobené neobsazením.
- **Provoz šatny pouze přes víkend** – tato služba je poskytována pouze přes víkendy, přes pracovní týden není možno tuto službu využívat, proto je zařazena mezi slabé stránky. Bylo by vhodné posílit poskytování této služby i v pracovní dny, i přes menší návštěvnost, kdy je v centru menší pohyb návštěvníků.

- **Špatná orientace v centru** – spíše u starších lidí převládá špatná orientace v centru, setkala jsem se i s názorem, že do centra raději sami nechodí z důvodu obavy orientace. Z tohoto důvodu se jedná spíše o slabou stránku, proto by bylo dobré tento názor u návštěvníků změnit a zřídit v centru více ukazatelů pro jednodušší orientaci po centru.
- **Menší počet odpočinkových laviček** – v centru se nenachází příliš mnoho odpočinkových laviček, proto by bylo vhodné posílit odpočinkovou zónu pro návštěvníky vybudováním více sedacích míst.
- **Malý prostor pro organizované akce** – slabou stránkou centra je malý prostor pro organizování akcí, které probíhají v prvním podlaží, v těchto místech není příliš velký prostor pro podium, pro větší počet návštěvníků, návštěvníci jsou tak rozmístěni po patrech a nemají možnost být blíže vystupujícím.

3.3.3 Příležitosti

- **Zvýšení společenského a kulturního života**

Breda & Weinstein pořádá spoustu doprovodných akcí různého typu, jak akce pro děti, kdy každou neděli je připravena pohádka, tak akce hudebního, sportovního typu, v podobě autogramiád Opavských sportovců, gastronomické akce doprovázené známými kuchaři, soutěže krásy a castingy, ale také akce, které se vztahují ke kalendářním událostem jakou je jsou vánoce, valentýn, oslava výročí centra atd...

- **Obsazení volných nájemních prostor**

volné nájemní prostory mohou být, jak už bylo zmíněno pro centrum hrozbou, ale také především příležitostí. Nalezením vhodných nájemců se zvýší přitažlivost u zákazníků, ale také u obchodního centra. Ideálem by bylo najít takového nájemce, který je zákazníky vyhledáván.

- **Spojení centra se stávající Bredou** – plánuje se spojení nově vybudovaného centra Breda & Weinstein se stávající Bredou z 30. let, což se jeví jako příležitost pro návštěvníky. Zvýší se možnosti nakupování a také to může být přínosem pro již zmiňované doprovodné akce, kde dojde ke zvětšení prostoru.

- **Zvýšení zaměstnanosti** – má také souvislost s plánovaným spojením, kde dojde k vytvoření nových pracovních míst a zlepšení podmínek na pracovním trhu. Nové vybudované centrum Breda & Weinstein nabídlo přes více jak cca 100 nových pracovních míst.
- **Lepší ekonomická situace v regionu** – vyšší návštěvnosti lze předpokládat zlepšení ekonomické situace, tím je také spojeno zvýšení obrátu, a také spokojenosti jak na straně vlastníka, tak na straně zákazníka.

3.3.4 Hrozby

- **Vstup nového konkurenta** – hrozbou se stává budoucí výstavba nového obchodního centra na horním náměstí, které se nachází v blízkosti Breda & Weinstein, hrozí tak přesun současným, ale i potenciálních návštěvníků. Toto centrum se může stát v budoucnu hlavním konkurentem, proto je vhodné na tuto situaci zareagovat a získat konkurenční výhodu vůči budoucímu obchodnímu centru.
- **Odchod nájemců** – tato hrozba může nastat, například z důvodu vysokých nájmu, kdy přestanou klesat tržby a nájemcům nezbydou finanční prostředky na pokrytí nájmu.
- **Změna nákupního chování spotřebitelů** – ke změně nákupního chování může dojít především změnami preferencemi návštěvníku, a to především z důvodu ekonomické situace, kdy lidé s většími příjmy upřednostňují jiné – dražší a kvalitnější věci, než lidé s nižšími příjmy, jelikož si to díky své ekonomické situace nemohou dovolit. Možnou změnou preferencí může být také alternativní nakupování, formou slevových portálů nebo internetových e-shopů z pohodlí domova.
- **Zvýšení nezaměstnanosti** – další hrozbou se jeví také míra rostoucí nezaměstnanosti v České republice. Lidé se stále častěji stávají nezaměstnanými, nabídka pracovních míst se snižuje. Zatímco poptávka po zaměstnání neustále roste. Lidé bez práce, kteří jsou odkázáni na sociální dávky, si většinou nemohou dovolit často navštěvovat obchodní centra a utrácet tam své peníze.

- **Neobsazení prostor po spojení** – jak již bylo zmíněno výše, spojení stávajícího obchodního domu Breda s obchodním centrem Breda & Weinstein, může také představovat jednu z hrozeb a to především z důvodu nezaplnění nájemních ploch. V samotném obchodním centru Breda & Weinstein se nachází doposud volné nepronajaté plochy, proto může dojít k takovým závěrům, že nebude dostatek vhodných nájemců pro tyto budoucí prostory.

3.4 Komunikační mix

V současné době společenské a obchodní centrum Breda & Weinstein komunikuje se svými potenciálními a současnými návštěvníky těmito komunikačními nástroji - reklamou v tisku, rádiu, outdoorovou reklamou, webovými a facebookovými stránkami, časopisem Breda, pořádáním eventů, ale využívá také formu sponzorství. V současné době také nově obchodní centrum spustilo věrnostní program OC BREDA KLUB. Všechny tyto formy komunikace obchodního centra jsou rozebrány níže.

3.4.1 Reklama v tisku

Obchodní centrum konkrétně spolupracuje s Regionem Opavsko, časopisem Hláska a s Opavským a Hlučínským deníkem.

Region Opavsko je zpravodajský týdeník, který informuje čtenáře o dění v opavském okrese. Svým čtenářům přináší pravidelné aktuální informace o kulturním, sportovním, politickém, ekonomickém a společenském dění a seznamuje veřejnost s osobnostmi, kteří se v těchto oblastech angažují. V tomto týdeníku obchodní centrum informuje veřejnost o proběhlých, ale také plánovaných akcí v centru, dále zveřejňuje informace o osobnostech, které mají něco společného se samotným obchodním centrem, a také zhodnocuje úspěšnost proběhlých akcí.

Opavský a Hlučínský deník je taktéž zpravodajský deník, který se zabývá publicistikou dění v opavském okrese. Tento zpravodajský deník zveřejňuje články v podobě pozvání veřejnosti na budoucí akce, vyzývá veřejnost k zúčastnění se těchto akcí, dále vydává ostatní články, týkající se budoucího a minulého dění obchodního centra.

Časopis Hláska je zpravodaj, který vydává statutární město Opava. Touto formou informuje město své občany o kulturním a společenském dění v Opavě, významných osobnostech, kteří Opavu navštívili, nebo s ní mají spojitost, o plánovaných projektech, aktualitách týkající se veškerého dění v Opavě. Obchodní centrum Breda & Weinstein

se snaží touto cestou informovat občany o budoucím dění v obchodním centru, konkrétně o konaných akcích v centru.

Reklama v tisku je účinná forma komunikace, jelikož dokáže oslovit širokou veřejnost. Touto formou komunikace obchodní centrum komunikuje jak se svými současnými návštěvníky, tak s potenciálními.

3.4.2 Reklama v rádiu

Obchodní centrum Breda & Weinstein spolupracuje především s rádiovými stanicemi Hit rádiem ORION, rádiem Čas a rádiem KISS Morava. Tyto zmíněné rádiové stanice vysílají pro oblasti Opavsko, Krnovsko, Bruntálsko a Jesenicko. Prostřednictvím rádiových stanic se obchodní centrum snaží zasáhnout širokou veřejnost informováním o plánovaných akcích v centru.

3.4.3 Outdoorová reklama

Breda & Weinstein má celou svou spádovou oblast pokrytou cca 15 -ti ks billboardů a cca 10 -ti kusy štítových bannerů. Tuto formu komunikace najdeme jak v městě Opava, tak v nedalekém Komárově, Nových Sudicích, Hrabyni atd... a také na západ od Opavy v Krnově a Bruntále.

3.4.4 Webové stránky

Obchodní centrum má své webové stránky, kde informuje veřejnost o veškerém dění v centru. Na těchto stránkách lze najít informace o obchodech a službách, jsou zde vystaveny výprodejové letáky, akce a slevy konkrétních obchodů, informace o plánovaných a proběhlých akcích, včetně fotek, dále informace pro nájemce a také kontakty na jednotlivá oddělení a pracovníky. Na těchto stránkách je také vystavován aktuální program multikina Cinestar. Pro návštěvníky, kteří centrum ještě nenavštívili, je zde také interaktivní mapa centra a informace o dostupnosti. Webové stránky se obchodní centrum snaží aktualizovat a informovat tak návštěvníky o aktuálních informacích.

3.4.5 Facebookové stránky

Tuto formu komunikace obchodní centrum hojně využívá, je zde velice aktivní. Jedná se o efektivní a neplacenou formu komunikace jak lze oslovit velkou masu lidí, formou sdílení fotek a příspěvku centra se svými přáteli. Dnešní doba je silně zasažena tímto fenoménem a ti, kteří tuto sociální síť nevyužívají, jako by nebyli. Lidé zde mohou uvádět své názory, diskutovat o tom, co jim v centru chybí a co by uvítali, hodnotit proběhlé akce a sdílet již zmíněné fotky. Breda & Weinstein je v této komunikaci velice aktivní a neustále zveřejňuje fotografie z proběhlých akcí, informace o slevách, výprodejích a plánovaných akcí. Doposud má Breda & Weinstein na svých facebookových stránkách 25 304 označení jako „to se mi líbí“. Nevýhodou však je, že sociální sítě využívají především mladší ročníky, k čemuž dochází, že pro starší ročníky je třeba využívat jiné formy komunikace, než jsou sociální sítě.

3.4.6 Časopis Breda

Obchodní centrum Breda & Weinstein vydává čtvrtletně svůj vlastní magazín Breda. Tento magazín je dostupný jak v online formě na webových stránkách, tak v tištěné podobě. Magazín je umístěný v obchodním centru, ale také je zdarma dodáván obyvatelům do spádových oblastí obchodního centra. V magazínech jsou informace o obchodech a jejich aktuálních nabídkách, fotografie jednotlivých obchodů věnované módě. Jsou zde zveřejňované také pozvánky na nadcházející akce pořádané v obchodním centru a součástí jsou také kupónky se slevou do jednotlivých obchodů nacházejících se v centru. Bloggerka Michaela Dihlová zde také uvádí aktuální trendy v kosmetice a módě. Nakonec je součástí magazínu křížovka se soutěží o věcné ceny. Výhodou tohoto komunikačního nástroje je, že osloví jak mladší, tak i starší věkové skupiny, na rozdíl od komunikačních nástrojů na internetových portálech.

3.4.7 Pořádané akce

Obchodní centrum Breda & Weinstein pro své současné a potenciální návštěvníky pořádá spoustu akcí různého typu, například se zde konaly autogramiády opavských basketbalistů, filmových premiér, casting České Miss, narozeninová akce OC Breda s bohatým programem, akce pro děti, tematické akce (například Vánoce, Velikonoce, Den svatého Valentýna) atd...Každou neděli je pro děti pořádané divadýlko a také dětský koutek má pravidelné akce pro děti. Pořízené fotografie ze všech proběhlých akcí jsou zveřejněny na sociální síti a webových stránkách.

Plánovanými akcemi na měsíc březen jsou výstava kostýmů ve spolupráci se Slezským divadlem v Opavě a již. 3. Ročník OC BREDA CUP v thaiboxu a boxu. Na měsíc duben je připraveno více akcí, konkrétně se jedná o Velikonoční radovánky s Ájou a Pájou, Roadshow proti rakovině, výstava historické požární techniky, ukázka hasičské techniky a preventivně výchovná činnost a dynamické ukázky z činnosti HZS MSK.

3.4.8 Sponzoring

V současné době obchodní centrum využívá sportovní a kulturní sponzoring. V rámci sportovního sponzoringu se jedná o obchodního partnera Basketbalový klub Opava. V oblasti kulturního sponzoringu spolupracuje obchodní centrum Breda & Weinstein se Slezským divadlem v Opavě. Posledním obchodním partnerem Breda & Weinstein je Region Opavsko.

3.4.9 OC Breda klub

V lednu letošního roku obchodní centrum spustilo věrnostní program OC Breda klub. Členové klubu mají lepší přehled o slevách, které je zajímají, dostávají pravidelné nabídky, členové klubu mohou nakupovat levněji a soutěžit o spoustu zajímavých cen, využívat VIP výhody členství na pořádaných akcích. Obchodní centrum spolupracuje se obchodními partnery v regionu a členové klubu tak mohou využívat výhody i u nich. Členství v Breda klubu je bezplatné, každý zaregistrovaný člen dostane kartičku OC Breda klubu, s kterou pak využívá výhody, které mu jsou nabízeny.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se týká metodiky sběru dat. Jsou zde rozebrány všechny fáze marketingového výzkumu od fáze přípravné, až po fázi realizační. Obě fáze obsahují několik kroků, které na sebe navzájem navazují.

Každý marketingový výzkum je jedinečný, jelikož je ovlivňován pokaždé jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů [5].

4.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze byl definován samotný problém výzkumu, dále stanovení cílů a hypotéz, včetně charakteristiky souboru pro provedení výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Pro provedení správného marketingového výzkumu je nutné nadefinovat a vytýčit si cíle, kterých by mělo být dosaženo po provedení šetření, před samotným stanovením cílů je potřeba definice problému.

Obliba nakupování v obchodních centrech roste, lidé si už nedokáží představit nakupování jinde než „pod jednou střechou“. S tím také souvisí zvyšující se nároky a potřeby dnešní populace, na které se snaží obchodní centra reagovat. Zvyšující se konkurence v oblasti výstavby obchodních center, nutí jejich majitele bojovat o své zákazníky, motivovat je k návštěvě v různé podobě a uspokojit jejich potřeby. Zároveň však roste také obliba po specializovaných kamenných prodejnách, kdy lidé dávají také přednost této formě nakupování.

Návštěvnost obchodních center za rok 2014 meziročně vzrostla o 0,3 procenta. Více lidí zavítalo do větších obchodních center, která zaznamenala nárůst o 1,6 procenta [11].

Na konci roku 2014 bylo v České republice podle výzkumu společnosti INCOMA GfK s názvem Shopping Center & Hypermarket rozmístěno 497 moderních multisortimentních moderních obchodních komplexů s celkovým rozsahem přes 4,5 mil. m² hrubých pronajímatelných ploch.

Nákupní centra tvoří na retail trhu největší skupinu s podílem 72 procent, na druhém místě se umístili retail parky s podílem 25 procent. Nejmenší podíl tvoří obchodní domy s 2 procentním podílem a pouze s 1 procentním podílem outletová centra [13].

4.1.2 Stanovení cílů

Stanovené cíle vycházejí z definice problému a navazují tak na tuto problematiku.

Cílem této práce je zjistit, jestli marketingová komunikace obchodního centra, ovlivňuje své současné zákazníky, zda je dostatečně motivuje v procesu rozhodování o uskutečnění své návštěvy a jaké jsou preference zákazníků týkající se komunikace obchodního centra.

4.1.3 Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 Časový harmonogram přípravné a realizační fáze

Přípravná fáze	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému						
Stanovení cílů						
Charakteristika souboru						
Realizační fáze						
Sběr dat						
Vyhodnocení dat						

Zdroj: Vlastní zpracování

Harmonogram je rozdělen na přípravnou a realizační fázi. Přípravná fáze byla zahájena v měsíci listopadu roku 2014 a realizační fáze proběhla v měsících prosinci až únoru roku 2015.

4.1.4 Charakteristika souboru

Základním souborem jsou všichni návštěvníci společenského a obchodního centra Breda & Weinstein, kteří obchodní centrum navštívili alespoň 3x.

Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů. Výběrový soubor tvoří návštěvníci obchodního centra Breda & Weinstein, kteří byli vybíráni na základě techniky vhodného úsudku. Výběr respondenta vycházel z předpokladu, že se jedná o zákazníka nákupního centra, tedy vhodné kandidáty pro výzkum, který by měl přijít do kontaktu s marketingovou komunikací obchodního centra.

4.1.5 Metoda sběru dat

Zvoleným nástrojem výzkumu byl polostrukturovaný dotazník. Dotazník obsahuje celkem 20 otázek, z toho 3 otázky identifikační. Skládá se z uzavřených - škálových, polootevřených a filtračních otázek. Dotazování probíhalo formou osobního dotazování

tzv. „Face to face“ v nákupním centru. Před samotným dotazováním byla využita „pilotáž“, pro ověření správnosti a pochopení otázek, dotazník byl předložen 6 respondentům. Na základě pilotáže byly zjištěny chyby a nedostatky, které byly následně odstraněny, aby mohl být dotazník použit pro výzkum. Konkrétně se jednalo o otázky č. 3, kde chyběla uvedena možnost při odpovědi „ne“, přeskočit na další otázku. V otázce č. 11, bylo chybně uvedeno č. otázky, na kterou měli respondenti přeskočit při odpovědi „ne“ na otázku.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze charakterizuje organizaci výzkumu, kdy a kde dotazníkové šetření probíhalo a kolik bylo celkem nasbíráno dotazníků pro výzkum a následné vyhodnocení dat.

4.2.1 Organizace výzkumu

Výzkumné šetření probíhalo během měsíce prosince 2014 v nákupním centru Breda & Weinstein. Realizace dotazníkového šetření proběhla po schválení a zhodnocení dotazníku vedením nákupního centra. Celkem bylo nasbíráno 150 dotazníků, ale pro neúplnost informací bylo nutné vyřadit 2 dotazníky, jelikož se jednalo o respondenty, kteří obchodní centrum navštívili poprvé, neměli tak dostatek informací, které by mohly být použity pro výzkumné šetření. Ke statistickému zpracování bylo tedy použito celkem 148 dotazníků.

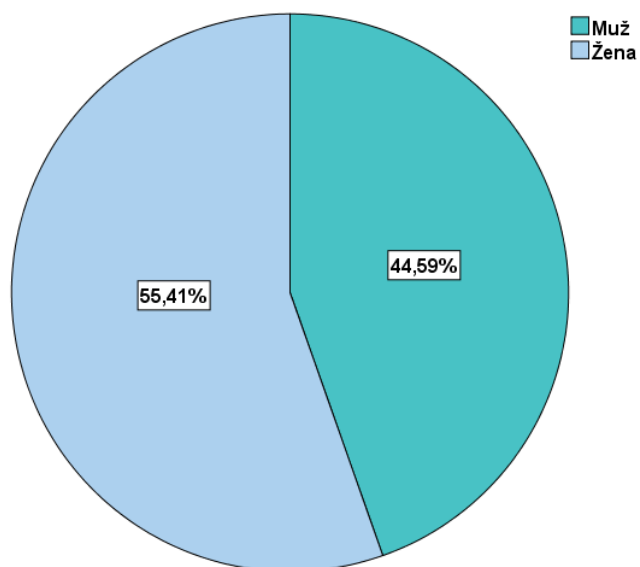
4.2.2 Zpracování dat

Při zpracování dat byla použita primární data získaná dotazníkovým šetřením. Po vysbírání a seřídění všech dotazníků s následným vyřazením neúplných verzí bylo pro další statistické zpracování použito 148 dotazníků. Ke zpracování výsledků byla využita programová sada Microsoft Office a statistický program SPSS, a to vše za pomoci grafů, tabulek a statistických funkcí.

4.2.3 Struktura respondentů z hlediska věku, pohlaví a bydliště

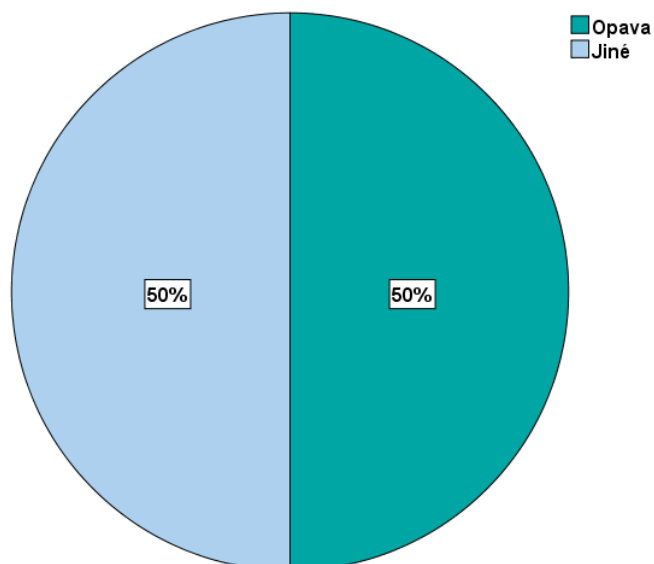
Celkem bylo dotázáno 148 respondentů. Centrum Breda & Weinstein navštívilo v prosinci 2014 celkem **55,41 %** žen a z toho **44,59 %** mužů. Dalo se předpokládat, že návštěvnost žen bude větší než u mužů, jelikož ženy tráví v obchodních centrech mnohem více času než muži. Tyto údaje lze vidět vyobrazeny v Obr. 4.1 Pohlaví respondentů.

Obr. 4.1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4.2 Bydliště respondentů

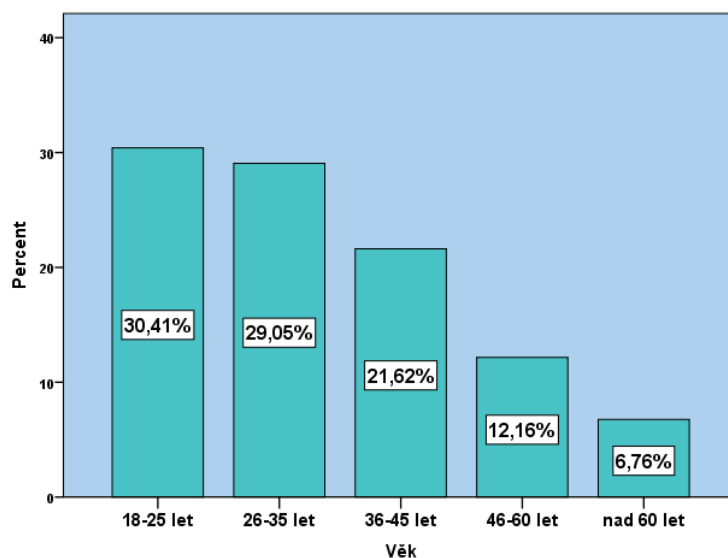


Zdroj: vlastní zpracování

Obchodní centrum navštívili respondenti jak ze samotného města Opava, kterých byla přesná polovina respondentů, tedy **50 %** a dalších **50 %** tvořili respondenti z vesnic a měst v okolí Opavy. Mezi nejčastěji zmíněná města a vesnice patřilo Kravaře, Bolatice, Krnov, Otice... Dalšími zmíněnými byly Malé Hoštice, Brumovice, Štáblovice, Branka u Opavy,

Litultovice, Ostrava, Slavkov, Suché a Mokré Lazce, Kylešovice a také vzdálenější města a vesnice, jako jsou Vidnava, Osoblaha, Fulnek, Spálená, Vraclavěk, Vrbno pod Pradědem, Bruntál, Jindřichov, Kyjovice ...Lze říci, že obchodní centrum není navštěvováno jen místními obyvateli Opavy, ale také do centra přijíždění návštěvníci ze vzdálenějších měst.

Obr. 4.3 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf znázorňuje četnost jednotlivých věkových kategorií. Největší zastoupení je ve věkové kategorii 18 – 25 let, kdy tuto odpověď zodpovědělo celkem **30,41 %** respondentů a ve věkové kategorii 26 – 35 let odpovědělo celkem **29,05 %** respondentů. Věková kategorie 36 -45 let je zastoupena s **21,62 %** a věková kategorie 46 -60 let pouze s **12,16 %**. Nejmenší zastoupení má věková kategorie nad 60 let s **6,76 %**.

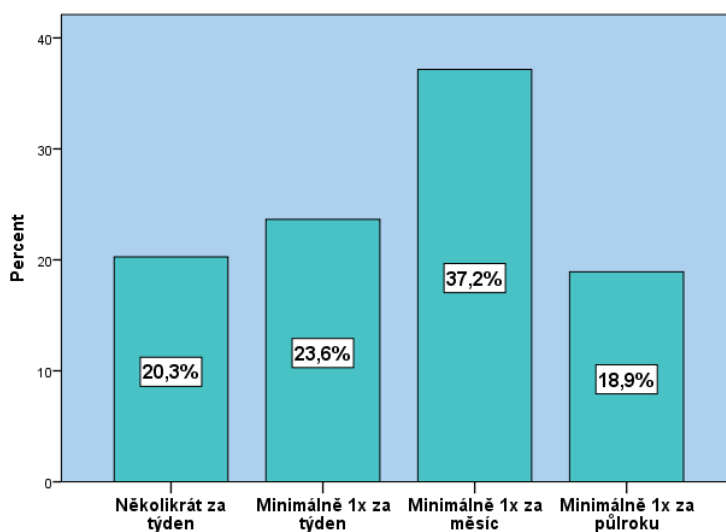
5 Analýza získaných dat

Po sběru dat formou osobního dotazování v samotném obchodním centru Breda & Weinstein byla následně provedena analýza získaných výsledků. Výsledky dotazníku jsou zpracovány ve statistickém programu SPSS. Celkem bylo dotazováno 148 respondentů.

5.1 Návštěvnost a důvody návštěvy OC

Tato podkapitola se týká frekvence návštěvnosti obchodního centra Breda & Weinstein a hlavních důvodů návštěvy respondentů.

Obr. 5.1 Frekvence návštěvnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů **37,2 %** navštíví obchodní centrum minimálně 1x za měsíc. Dalších **23,6 %** respondentů navštíví centrum minimálně 1x za týden, tuto skupinu následují respondenti, kteří obchodní centrum navštíví několikrát za týden, počet těchto respondentů tvoří **20,3 %**, pravděpodobně se jedná o studenty, kteří si v centru často tráví volné chvíle, a o něco menší skupinu tvoří **18,9 %** respondentů, kteří obchodní centrum navštíví minimálně 1x za půl roku. Do této skupiny nejspíše spadají respondenti ze vzdálenějších měst a obcí, kteří centrum navštíví například v období vánočních nákupů. Jelikož jsou finanční prostředky lidí omezené, ne každý si může dovolit navštěvovat nákupní centrum každý týden, z toho také vyplývá nejvyšší návštěvnost 1x za měsíc.

Tab. 5.1 Závislost bydliště na frekvenci návštěvnosti

			Frekvence návštěvnosti				Total
			Několikrát za týden	Minimálně 1x za týden	Minimálně 1x za měsíc	Minimálně 1x za půlroku	
Bydliště	Opava	Count	19	27	19	9	74
		%	25,7%	36,5%	25,7%	12,2%	100,0%
	Jiné	Count	11	8	36	19	74
		%	14,9%	10,8%	48,6%	25,7%	100,0%
Total		Count	30	35	55	28	148
		%	20,3%	23,6%	37,2%	18,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,274 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	22,045	3	,000
Linear-by-Linear Association	13,174	1	,000
N of Valid Cases	148		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,00.

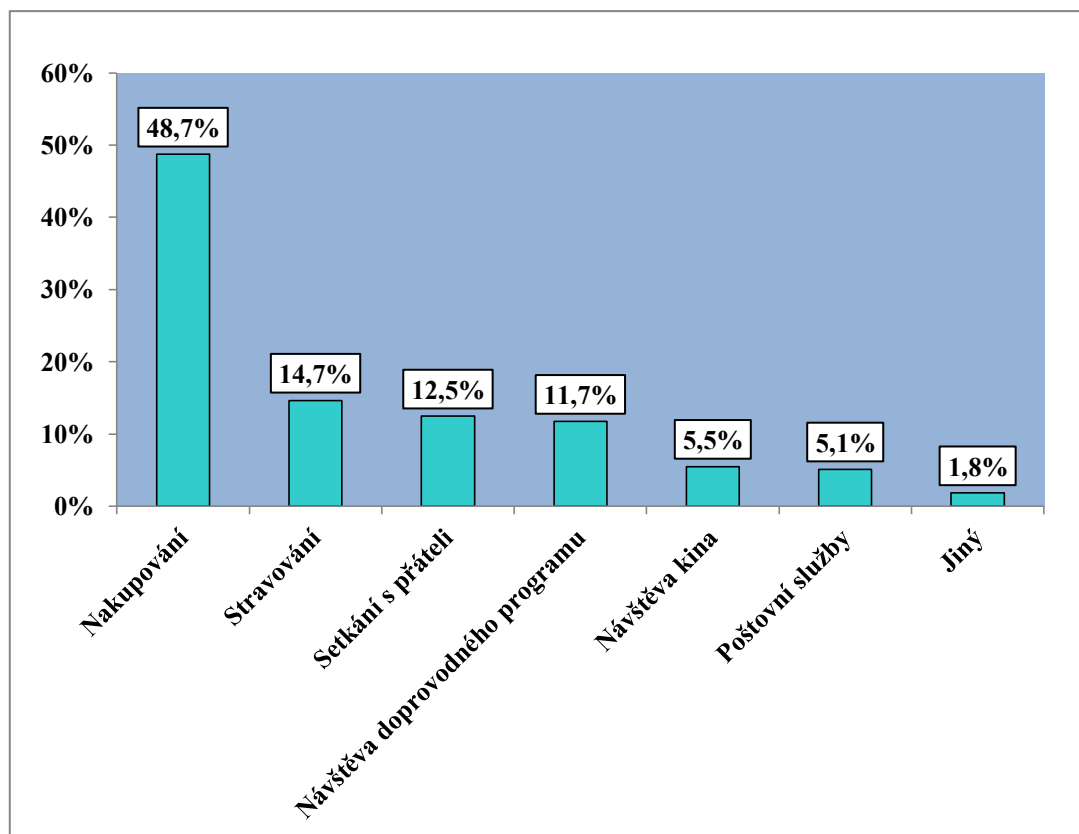
Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotézy: **Nulová hypotéza H0:** Mezi X a Y neexistuje závislost

Alternativní hypotéza H1: Mezi X a Y existuje závislost

V tomto případě mezi bydlištěm a frekvenci návštěvnosti obchodního centra existuje závislost, jelikož výsledná hladina významnosti je menší než hladina významnosti α , to znamená, že zamítáme nulovou H0 a můžeme tvrdit, že mezi bydlištěm a frekvencí návštěvnosti existuje závislost. Tuto skutečnost potvrzuje také to, že obyvatelé Opavy a obyvatelé z jiných měst a obcí než Opavy, navštívili obchodní centrum ve stejném poměru. Předpokládala jsem, že u obyvatel Opavy bude frekvence vyšší než u ostatních, ale výzkum toto nepotvrdil. Pravděpodobně tuto skupinu budou tvořit lidé nežijící v samotném městě, ale studenti a pracující lidé, kteří do města dojíždějí, vzhledem k největší návštěvnosti věkových kategorií 18- 25 let a 26 -35 let. Dalším možným důvodem může být, také propojenost města Opavy, okolních obcí a měst, kde je vybudována kvalitní dopravní infrastruktura, tudíž není problém se dostat do města.

Obr. 5. 2 Hlavní důvody návštěvy



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejčastější důvod návštěvy respondenti uváděli nakupování, celkový počet činil **48,7 %** respondentů. Dalšími uvedenými důvody návštěvy bylo stravování, to uvedlo **14,7 %** respondentů, setkání s přáteli uvedlo **12,5 %** respondentů o něco méně návštěva doprovodného programu **11,7 %** respondentů, poštovní služby využívá pouze **5,1 %** respondentů. Pouze **5,5 %** respondentů uvedlo jako hlavní důvod návštěvu kina. U odpovědi jiný, nejčastěji respondenti uváděli jako hlavní důvody zkratka, ohřátí se v zimě, inspirace, návštěva banky, posilovna, docházení do zaměstnání...

Tab. 5.2 Závislost pohlaví na frekvenci návštěvnosti

			Frekvence návštěvnosti				Total
			Několikrát za týden	Minimálně 1x zy týden	Minimálně 1x zy měsíc	Minimálně 1x za půlroku	
Pohlaví	Muž	Count	11	12	25	18	66
		% within Pohlaví	16,7%	18,2%	37,9%	27,3%	100,0%
	Žena	Count	19	23	30	10	82
		% within Pohlaví	23,2%	28,0%	36,6%	12,2%	100,0%
Total		Count	30	35	55	28	148
		% within Pohlaví	20,3%	23,6%	37,2%	18,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,679 ^a	3	,083
Likelihood Ratio	6,716	3	,082
Linear-by-Linear Association	5,072	1	,024
N of Valid Cases	148		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,49.

Hypotézy: **Nulová hypotéza H0:** Mezi X a Y neexistuje závislost

Alternativní hypotéza H1: Mezi X a Y existuje závislost

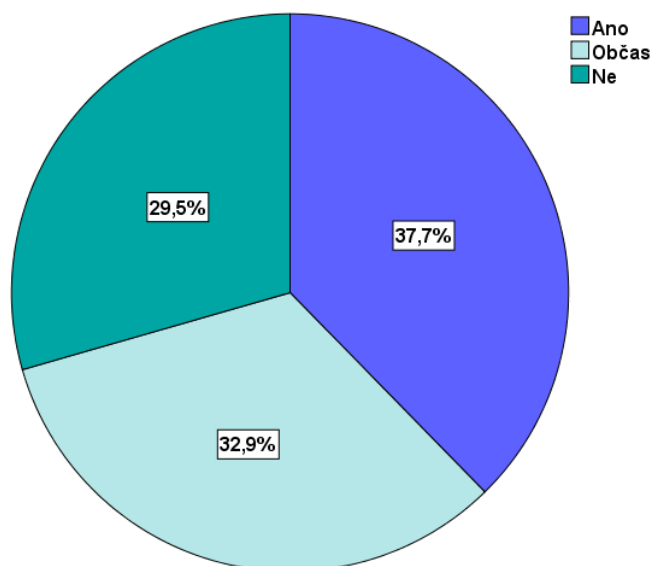
Testovaná hodnota významnosti je větší než hladina významnosti α , tedy nezamítáme nulovou hypotézu H0, a lze tvrdit, že mezi pohlavím a frekvencí návštěvy obchodního centra neexistuje závislost. Z tabulky vyplývá, že návštěvnost obchodního centra je u žen vyšší, než u mužů. Ženy tráví více času v obchodních centrech, pro většinu žen patří nakupování k určité formě odreagování se, ženy podléhají více módě a módním trendům, stejně tak jako slevám, sezónním výprodejům, a často berou obchodní centra útokem. Ne až tak velký rozdíl v návštěvnosti mezi muži a ženy je dle mého názoru také tím, že v nákupním centru se nachází restaurace Ka-Varna, pivovar Nová Sladovna a kavárna F40, tudíž zástupci mužů směřují do centra, kdy jejich hlavním důvodem může být návštěva těchto zmíněných míst.

5.2 Marketingová sdělení

Obsahem jsou výsledky výzkumu, týkající se marketingových sdělení obchodního centra Breda & Weinstein, motivaci respondentů k těmto sdělením a také výčet informačních zdrojů, v kterých se respondenti o marketingových sděleních dozvídají.

Z Obr. 5.3 Motivace marketingových sdělení k častějšímu nákupu vyplývá, nejvíce respondentů odpovědělo na otázku týkající se motivace k marketingovým sdělením kladně. Celkem **37,7 %** respondentů motivují marketingová sdělení jako například informace o výprodejích, slevách atd. k častějšímu nákupu. O něco méně, tedy přesněji **32,9 %** respondentů odpovědělo, že marketingová sdělení je motivují k častějšímu nákupu pouze občas a zbylých **29,5 %** respondentů marketingová sdělení k nákupu vůbec nemotivují. Dle mého názoru je to dané pohlavím, což zobrazuje tab. 5.3 Závislost pohlaví a motivace marketingových sdělení

Obr. 5.3 Motivace marketingových sdělení k častějšímu nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.3 Závislost pohlaví a motivace marketingových sdělení

			Motivace marketingových sdělení			Total
			Ano	Občas	Ne	
Pohlaví	Muž	Count	17	24	23	64
		%	26,6%	37,5%	35,9%	100,0%
	Žena	Count	38	24	20	82
		%	46,3%	29,3%	24,4%	100,0%
Total		Count	55	48	43	146
		%	37,7%	32,9%	29,5%	100,0%

Chi-Square Tests

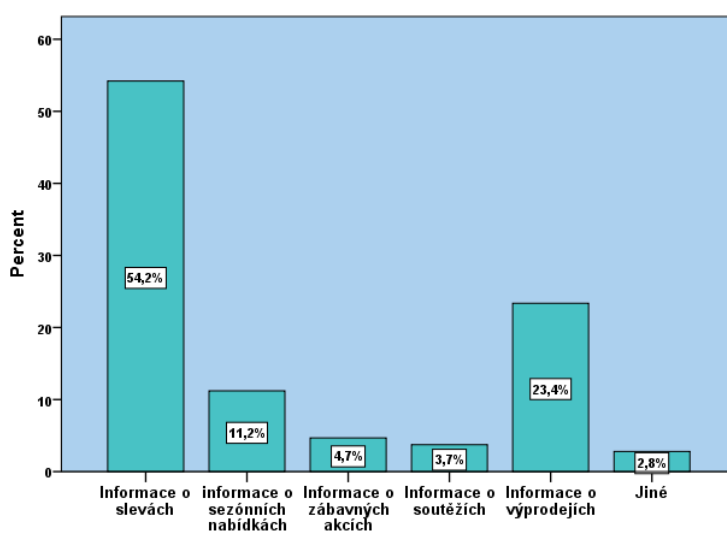
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,101 ^a	2	,047
Likelihood Ratio	6,210	2	,045
Linear-by-Linear Association	5,272	1	,022
N of Valid Cases	146		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,85.

Hypotézy: **Nulová hypotéza H0:** Mezi X a Y neexistuje závislost
Alternativní hypotéza H1: Mezi X a Y existuje závislost

Hladina významnosti α (0,05) je menší než výsledná hodnota, to znamená, že zamítáme nulovou H_0 a mezi pohlavím a motivací marketingových sdělení existuje závislost. Jak lze vidět z tabulky, ženy jsou více motivovány marketingovými sděleními k častějšímu nákupu, což potvrzuje fakt, že koncentrace žen v obchodních centrech je vyšší, jak vyplývá z předcházející tabulky 5.2 Závislost pohlaví na frekvenci návštěvnosti. Ženy více vnímají a slyší na marketingová sdělení týkající se slev, výprodejů... muži jsou spíše v tomto směru více pasivní, tyto sdělení nevyhledávají nebo jim nepřisuzují tak velkou pozornost jako ženy, což se ztotožňuje také s tím, že koncentrace žen v nákupních centrech je vyšší než u mužů.

Obr. 5.4 Nejvíce preferována marketingová sdělení



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejvíce preferovaná marketingová sdělení respondenti uváděli informace o slevách, které uvedlo celkem **54,2 %**. Druhým nejvíce uváděným sdělením byly informace o výprodejích, které uvedlo **23,4 %**. Informace o sezónních nabídkách uvedlo **11,2 %**, informace o zábavných akcích uvedlo **4,7 %** a nejméně preferovanými informacemi jsou informace o soutěžích, které uvedli pouze **3,7 %**. V odpovědi jiné uvedli **2,8 %** respondentů, že informace o marketingových sděleních nevyhledávají. V dnešní době většina lidí počítá své finance, proto jsou hlavním vyhledávaným sdělením právě slevy, kdy lidé dávají přednost nákupu zlevněným zbožím, před zbožím za plnou cenu. Co se týče nízké preference zábavných akcí a soutěží, je dáno tím, že lidé dávají přednost jiné formě zábavy trávení svého volného času než v obchodních centrech.

Tab. 5.4 Hodnocení informačních zdrojů

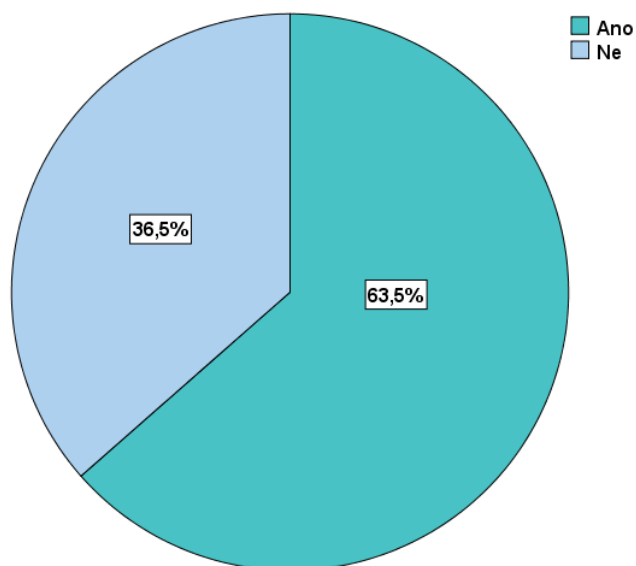
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Rádio	3,826	147	,000	,378	,18	,57
Facebookové stránky	1,377	146	,171	,184	-,08	,45
Webové stránky	,340	147	,735	,041	-,20	,28
Časopis	-7,183	147	,000	-,770	-,98	-,56
Tisk	,303	147	,762	,034	-,19	,25
Známí	-2,708	147	,008	-,291	-,50	-,08

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí one- sample testu lze zjistit, které faktory jsou hodnoceny průměrně, a které se od průměru vzdalují. Z následující tabulky lze říci, že mezi průměrné faktory respondenti uváděli Facebookové stránky, webové stránky a tisk. Jako podprůměrné hodnoty hodnotili časopis a známé. Myslím si, že toto hodnocení závisí na věku respondenta, jelikož mladší generace bude preferovat spíše sociální síť a internet a starší kategorii bude dávat přednost spíše tisku, tomuto hodnocení odpovídá také největší zastoupení věkové kategorie 18 – 25 let. Co se týče informačního zdroje časopisu Breda & Weinstein, mnoho respondentů uvádělo, že nemají přístup k tomuto zdroji, jelikož jej nenachází ve svých poštovních schránkách.

Z Obr. 5.5 Návštěvnost webových stránek vyplývá, že webové stránky obchodního centra navštívilo **63,5 %**, což je větší polovina a **36,5 %** webové stránky nenavštívilo ani jedenkrát. Myslím si, že do této kategorie se budou řadit převážně starší lidé, tedy senioři a lidé, kteří nedisponují výpočetní technikou či ti, kteří ji neovládají a dávají tedy přednost jiným informačním zdrojům, jako jsou tisk, rádio, časopis ... Do skupiny navštívení webových stránek patří lidé, kteří zde hledají aktuality, informace, ale také lidé, kteří stránky navštívili pouze ze zvědavosti. Tento fakt zobrazuje tab. 5.5 Závislost věku na návštěvnosti webových stránek OC, která je zobrazena níže, kdy nejmenší zastoupení má v návštěvnosti věková kategorie nad 60 let a 46 – 60 let.

Obr. 5.5 Návštěvnost webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.5 Závislost věku na návštěvnosti webových stránek OC

	Navštívili jste alespoň 1x webové stránky OC Breda & Weinstein?		Total
	Ano	Ne	
18 - 25 let	37	8	45
26 - 35 let	30	13	43
Věk 36 - 45 let	23	9	32
46 - 60 let	2	16	18
nad 60	2	8	10
Total	94	54	148

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.6 Hodnocení jednotlivých faktorů webových stránek

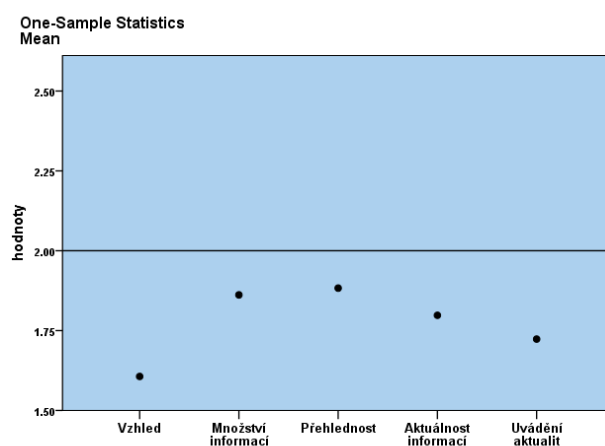
One-Sample Test						
	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Vzhled	-6,272	93	,000	-,394	-,52	-,27
Množství informací	-2,576	93	,012	-,138	-,24	-,03
Přehlednost	-2,078	93	,040	-,117	-,23	-,01
Aktuálnost informací	-3,500	93	,001	-,202	-,32	-,09
Uvádění aktualit	-5,415	93	,000	-,277	-,38	-,18

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy: H0: testované kritérium je rovno 2**H1: testované kritérium se nerovná 2**

Průměrné hodnocení respondenti přisoudili přehlednosti a množství informací. Tyto faktory si myslím, že respondenti hodnotili správně, jelikož přehlednost a množství informací na webových stránkách není tak špatná. Co se týče faktorů vzhledu, aktuálnosti informací a uvádění aktualit respondenti hodnotili jinak než průměrně, konkrétně tyto faktory vykazují nadprůměrné hodnocení, což pro obchodní centrum znamená, že by se na tyto faktory mělo zaměřit. Při porovnání s webovými stránkami konkurence, si myslím, že by obchodní centrum mělo na svých webových stránkách zapracovat, vylepšit design těchto stránek a soustředit se více na uvádění aktuálního dění okolo obchodního centra. V obr. č. 5.6 Hodnocení jednotlivých faktorů webových stránek jsou znázorněny graficky všechny hodnocené faktory.

Obr. č. 5.6 Hodnocení jednotlivých faktorů webových stránek

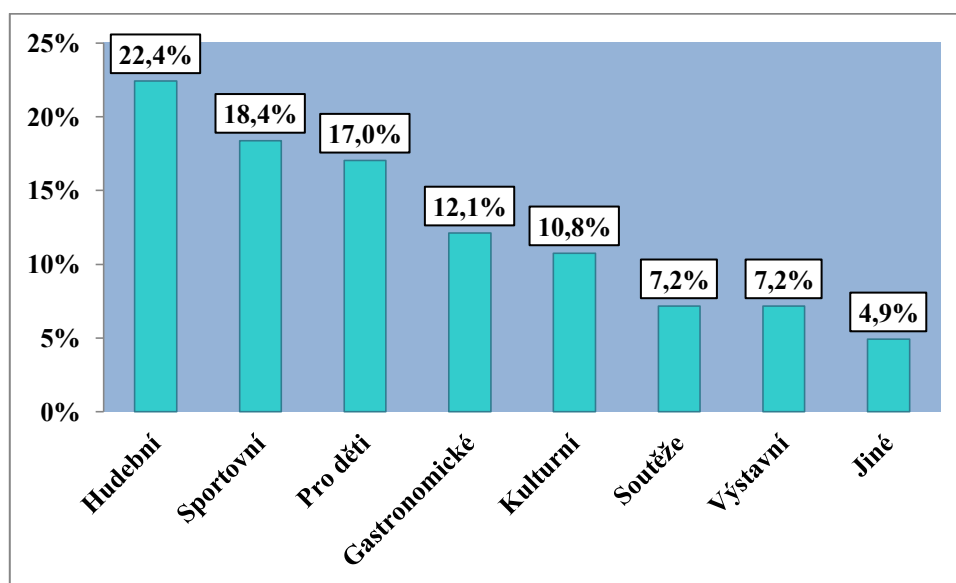


Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Doprovodné akce

Obsahem této kapitoly jsou získané informace ohledně typů doprovodných akcí, kterým respondenti dávají přednost a které preferují, informace o způsobu zapojení se do doprovodných akcí, hlavní zdroje, odkud se respondenti o doprovodných akcích v obchodním centru dozvídají a v neposlední řadě, informace o účasti na proběhlé akci 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein, zhodnocení této akce a výčet informačních zdrojů, kde respondenti získali informace o proběhlé akci.

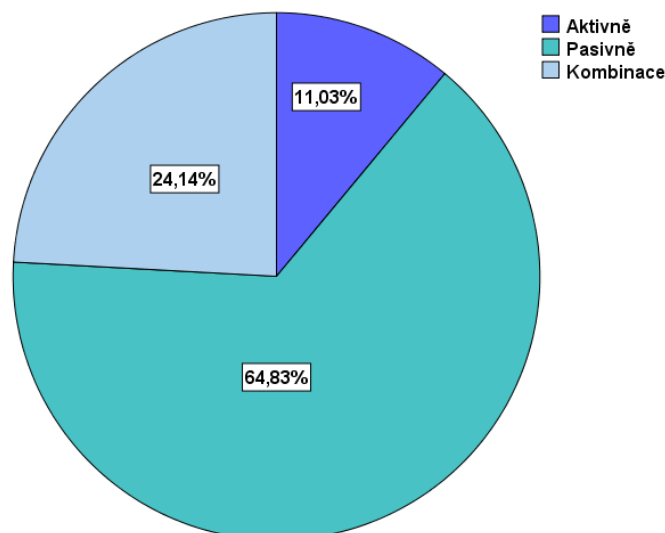
Obr. 5.7 Preference podle typu doprovodných akcí



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi tři nejvíce upřednostňované doprovodné akce patří akce hudebního, kulturního a sportovního typu. Hudebním akcím dává přednost 50 respondentů (33,78 %), kulturním 41 respondentů (27,70 %) a sportovním 38 respondentů (25,68 %). Gastronomické akce upřednostňuje 27 respondentů (18,24 %), akce pro děti 24 respondentů (16,22 %) a stejným počet, tedy 16 respondentů (10,81 %) uvedlo výstavní akce a soutěže. V odpovědi jiné 2 respondenti uvedli casting na Miss ČR a 9 respondentů nedává přednost žádným doprovodným akcím, neúčastní se jich.

Obr. 5.8 Způsob zapojení do doprovodných akcí

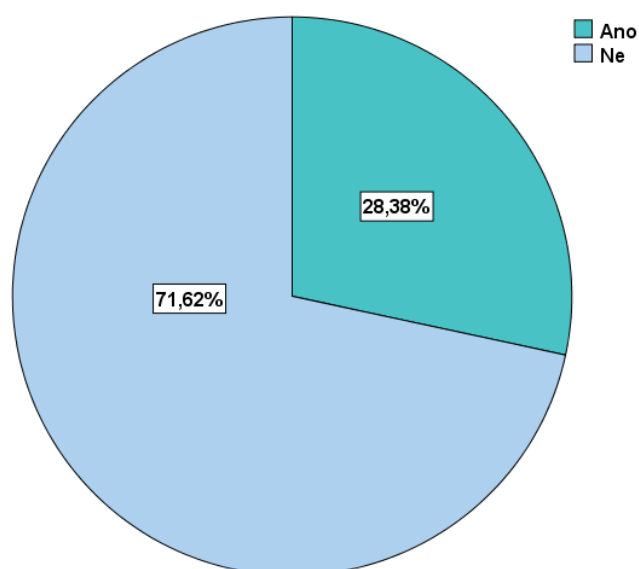


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem na tuto otázku odpovědělo **145** respondentů, u zbylých **3** není známa odpověď, z důvodu nezodpovězení. Do doprovodných akcí se celkem **64,83 %** respondentů zapojuje pasivní formou účasti, pouze **11,03 %** preferuje aktivní formu zapojení a zbylých **24,14 %** uvedlo svou odpověď jako kombinaci jak aktivní, tak pasivní formy. Pořádané akce, kde je možnost aktivně se zapojit, jsou spíše směřovány na děti, jelikož v dotazníkovém šetření byly zahrnuty věkové kategorie starší 18 let, může být právě toto důvodem výrazné převahy pasivní účasti na doprovodných akcích obchodního centra. Dalšími důvody, kterými lze zmínit, jsou také povaha lidí, ostýchavost, nízká motivace k soutěžení...

Obr. 5.9 Účast na proběhlé doprovodné akci 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein vyjadřuje procentuální vyjádření účasti na již zmíněné proběhlé akci 2. Narozeniny obchodního centra Breda & Weinstein, která proběhla v měsíci listopadu, této akci se zúčastnilo pouze **28,38 %** respondentů a ostatních **71,62 %** dotazovaných respondentů se na účasti nepodílelo. Myslím si, že nedostatečná propagace konané akce způsobila, že se mnoho lidí nezúčastnilo, jelikož při osobním dotazování padlo pár komentářů, kdy se respondenti o akci nedoslechli. Dalšími důvody neúčasti mohou být také netrefení se do vkusu respondentů s programem akce, špatné předchozí zkušenosti z navštívení jiné doprovodné akce či měnící se preference návštěvníků...

Obr. 5.9 Účast na proběhlé doprovodné akci 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein.



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.7 Závislost věku a účasti na doprovodné akci

			Účast na doprovodné akci		Total
			Ano	Ne	
Věk	18-25 let	Count	15	30	45
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	26-35 let	Count	10	33	43
		%	23,3%	76,7%	100,0%
	36-45 let	Count	10	22	32
		%	31,3%	68,8%	100,0%
	46-60 let	Count	6	12	18
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	nad 60 let	Count	1	9	10
		%	10,0%	90,0%	100,0%
Total	Count	42	106	148	
	%	28,4%	71,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,108 ^a	4	,540
Likelihood Ratio	3,468	4	,483
Linear-by-Linear Association	,564	1	,453
N of Valid Cases	148		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,84.

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy: **Nulová hypotéza H0:** Mezi X a Y neexistuje závislost

Alternativní hypotéza H1: Mezi X a Y existuje závislost

Testovaná hodnota významnosti je větší než hladina významnosti α , tedy nezamítáme nulovou hypotézu H0, a lze tvrdit, že mezi pohlavím a frekvencí návštěvy obchodního centra neexistuje závislost. Nejméně se však této akce zúčastnila věková kategorie nad 60 let, myslím si, že si tato skupina lidí nenašla důvod, proč se akce zúčastnit, jelikož program spíše nebyl zaměřen na tuto věkovou skupinu. Pokud už se tato věková kategorie zúčastnila, předpokládám, že to bylo z důvodu doprovodu svých vnoučat na program pro děti.

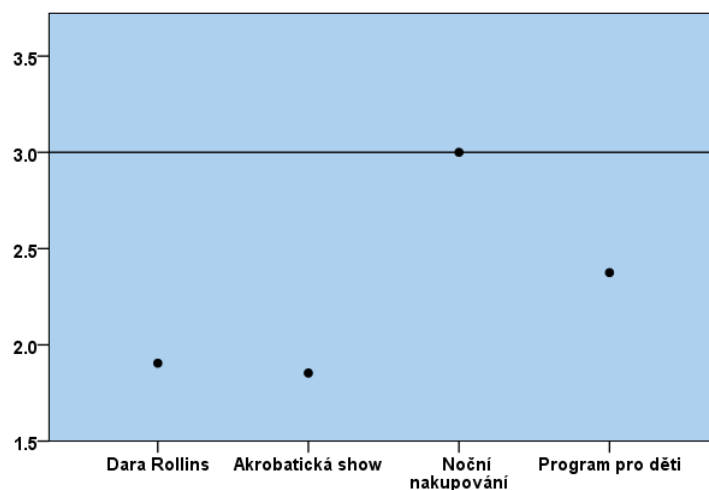
Tab. 5.8 Zhodnocení akce 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein

	One-Sample Test					
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koncert Dary Rollins	-6,882	41	,000	-1,095	-1,42	-,77
Akrobatická show	-8,603	40	,000	-1,146	-1,42	-,88
Noční nakupování	,000	40	1,000	,000	-,48	,48
Program pro děti	-3,007	39	,005	-,625	-1,05	-,20

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě hodnotící škály, kdy číslo 1 znamená nejlepší a číslo 5 nejhorší, respondenti hodnotili jednotlivý program proběhlé akce 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein. Průměrně, tedy neutrální postoj měli respondenti k nočnímu nakupování. Z hodnocení lze říci, že tento typ programu neměl u respondentů příliš velký úspěch, nakupování se slevami mohlo být více oživeno, a tudíž by bylo hodnoceno lépe. Často respondenti nebyli spokojeni se stanovenými procenty slev, které nebyly tolik atraktivní. Co se týče ostatního programu, ten byl hodnocen nadprůměrně. Doprovodné programy dotazovaní respondenti příliš nevyhledávají, z toho lze usoudit tak nízkou neúčast na této akci. Obchodní centrum by se mělo zaměřit nato, jak přimět lidi, aby se těchto akcí zúčastnili, nabídnout jim nějakou přidanou hodnotu, více tyto akce propagovat a organizovat akce, kde si každý najde své a budou pro návštěvníky atraktivní natolik, že dají přednost této formě zábavy.

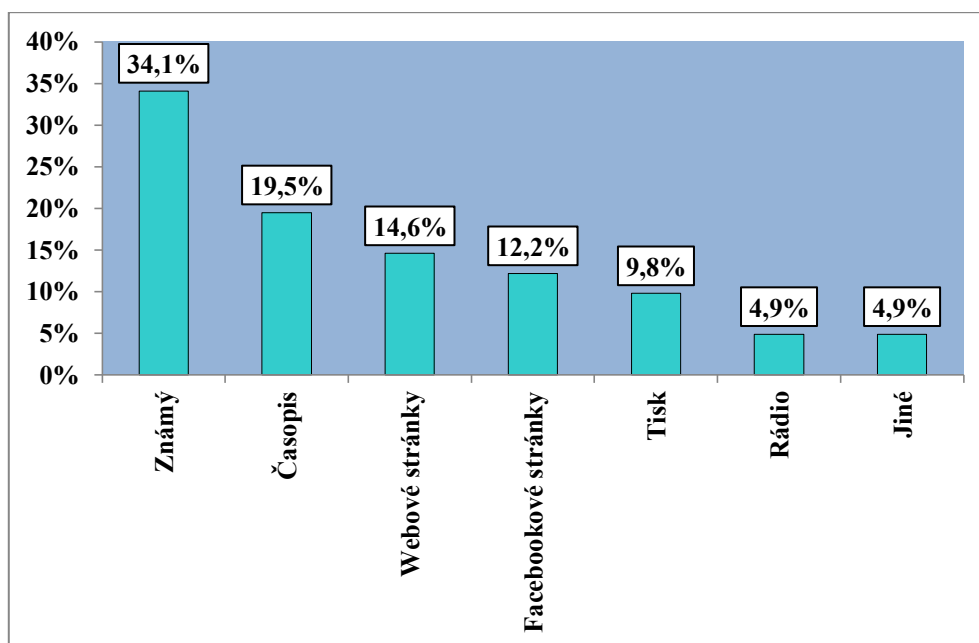
Obr. 5.10 Zhodnocení akce 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein



Zdroj: vlastní zpracování

Graf zobrazuje zhodnocení akce 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein respondenty. Vychází z hodnot z předešlé tabulky 5.8 Zhodnocení akce 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein, která byla provedena One - sample testem.

Obr. 5.11 Informační zdroj akce 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein

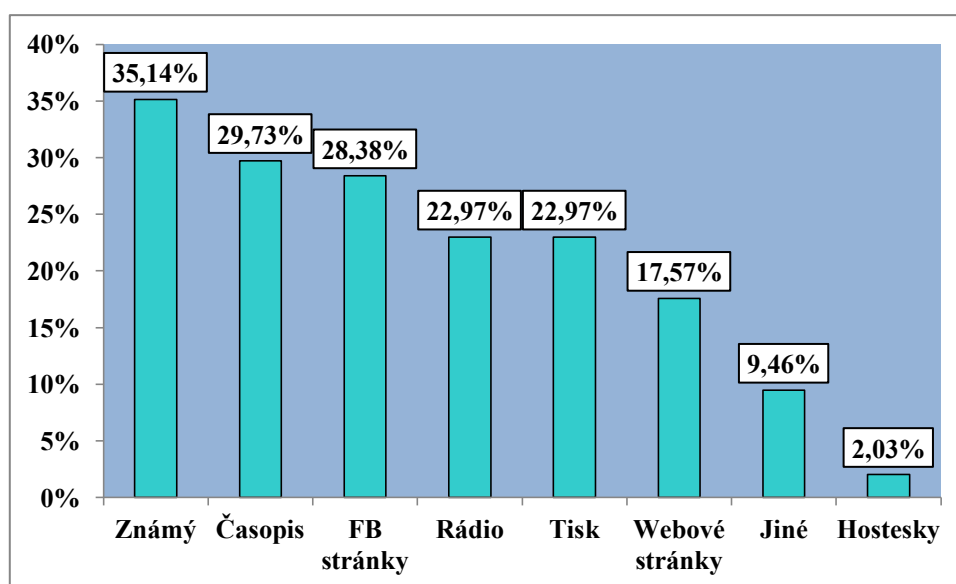


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo celkem **41 (27,7 %)** respondentů a zbylých **107 (72,3 %)** respondentů tuto otázku nezodpovědělo, jelikož se této akce nezúčastnili.

Následující graf zobrazuje četnost informačních zdrojů, kde respondenti získali informace o proběhlé akci 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein. Nejvíce vyhledávaným zdrojem jsou známý, kdy touto odpovědí odpovědělo **34,1 %**, což ukazuje, že účinnou formou komunikace je „šeptanda“. Druhým významným informačním zdrojem je časopis vydaným samotným centrem Breda & Weinstein, na této odpovědi se shodlo celkem **19,5 %**. Dalšími méně významnými informačními zdroji jsou webové stránky **14,6 %**, Facebookové stránky **12,2 %** a tisk **9,8 %**. Nejméně vyhledávaným informační zdroj je rádio, na této odpovědi se shodli pouze **4,9 %** respondentů. Odpovědi jiné zodpovědělo také **4,9 %** respondentů, kteří uvedli, že o akci se dozvěděli uvnitř obchodního centra. Vzhledem k nízké účasti na této akci, by se dalo konstatovat, že tato akce byla málo propagována, je potřeba nejen upozornit a zaujmout lidi na plánovanou akci, ale také jim tuto informaci neustále připomínat.

Obr. 5.12 Hlavní informační zdroje vyhledávané respondenty o doprovodných akcích



Zdroj: vlastní zpracování

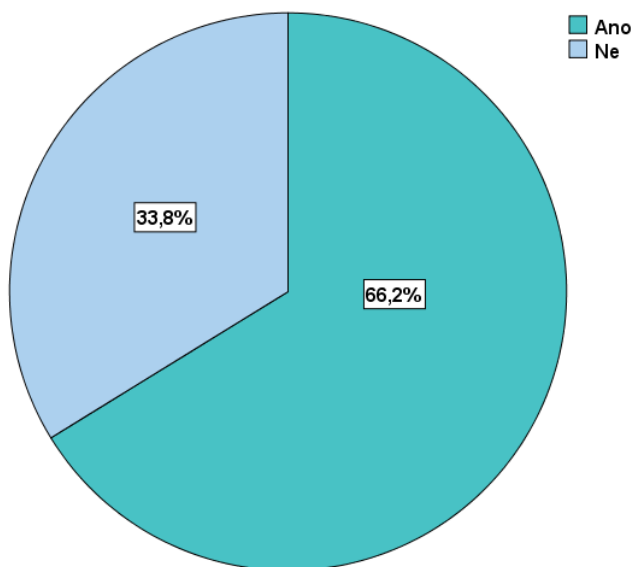
Tento graf zobrazuje nejvíce a nejméně preferované informační zdroje, které respondenti upřednostňují při vyhledávání doprovodných akcí konaných v OC Breda & Weinstein. Mezi nejvíce preferované informační zdroje respondenti uváděli známý, časopis Breda & Weinstein a Facebookové stránky. Odpovědí známý uvedlo **35,14 %** respondentů, časopis **29,73 %**, a celkem **28,38 %** respondentů odpovědělo Facebookové stránky. Myslím si, že uvedení těchto zdrojů je dáno také věkem, kdy Facebookové stránky

budou spíše upřednostňovat mladší věkové kategorie, časopisu dá přednost starší věková skupina lidí a na sdělení svých známých dají obě skupiny. Stejný počet respondentů **22,97 %**, dává přednost tisku a rádiu. Webové stránky upřednostňuje **17,57 %** respondentů a informace podávané hosteskami pouze **2,03 %** respondentů. Na otevřenou odpověď, kde měli respondenti uvést jiný informační zdroj, než jim byl nabídnut, uváděli jako informační zdroj taxík, nebo se informují uvnitř samotného centra. Padly zde také odpovědi, že žádné informace nevyhledávají, jelikož se těchto akcí nezúčastňují.

5.4 Věrností programy

Tato podkapitola se zabývá věrnostními a slevovými programy. Třídí respondenty na ty, kteří rádi využívají věrnostní systémy a ty, kteří jim příliš neholdují. Dále obsahuje informace o tom, zda tyto systémy motivují spotřebitele při nakupování a zda by uvítali systém založený na sbírání bodů a následným čerpání slev.

Obr. 5.13 Využívání věrnostních a slevových systémů



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku zodpovědělo všech **148** dotazovaných respondentů. Graf znázorňuje respondenty na využívající a nevyužívající věrnostní systémy. Více než polovina respondentů **66, 2 %** využívá věrnostní systémy a **33,8 %** tyto systémy rádo nevyužívá. Z výzkumu vyplývá, že respondenti nejvíce preferují marketingová sdělení o slevách, tudíž se tato informace shoduje s tím, že většina respondentů preferuje věrnostní a slevové systémy.

Preference těchto systému také závisí na pohlaví, což znázorňuje Tab. 5.9 Závislost pohlaví a motivace při využívání věrnostních systémů

Tab. 5.9 Závislost pohlaví a motivace při využívání věrnostních systémů

			Motivace věrnostních a slevových systémů				Total
			Určitě ano	Spíše ano	Určitě ne	Spíše ne	
Pohlaví	Muž	Count	11	22	9	23	65
		%	16,9%	33,8%	13,8%	35,4%	100,0%
	Žena	Count	50	13	3	15	81
		%	61,7%	16,0%	3,7%	18,5%	100,0%
Total		Count	61	35	12	38	146
		%	41,8%	24,0%	8,2%	26,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,546 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	32,413	3	,000
Linear-by-Linear Association	18,691	1	,000
N of Valid Cases	146		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,34.

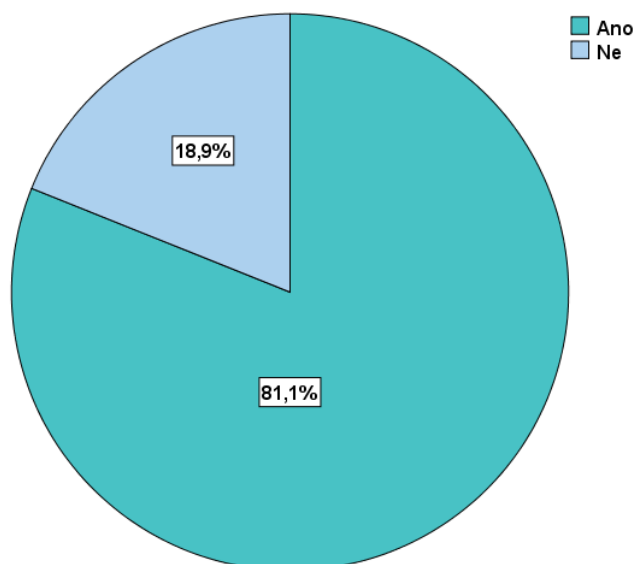
Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy: **Nulová hypotéza H0:** Mezi X a Y neexistuje závislost

Alternativní hypotéza H1: Mezi X a Y existuje závislost

Hladina významnosti α (0,05) je větší, než výsledná hodnota, to znamená, že zamítáme alternativní hypotézu H1 a mezi pohlavím a motivací k užívání věrnostních programů neexistuje závislost. Nejvíce motivují věrnostní programy při nakupování ženy, kterých odpovědělo celkem 50 a 11 mužů, kteří jsou taktéž motivováni. Celkem 9 mužů a 3 ženy, nejsou vůbec motivováni těmi to programy, tudíž je ani nevyužívají. Řekla bych, že ženy jsou více aktivní ve sbírání bodů na své věrnostní kartičky a následné uplatňování slev, peněženka skoro každé ženy je plná věrnostních karet, kdežto u mužů tento fakt nepřevládá. Muži jsou v tomto ohledu spíše méně aktivní a za sbíráním bodů a uplatňování slev se tolik „nehoní“.

Obr. 5.14 Míra uvítání věrnostního systému v OC Breda & Weinstein



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem **81,08 %** by rádi uvítali věrnostní systém založený na sbírání bodů a následným čerpáním slev v obchodním centru Breda & Weinstein a pouze **18,92 %** nemají zájem o tyto systémy. Nejspíše se jedná o spotřebitele, kteří neradi obecně nevyužívají věrnostní a slevové systémy a nemotivují je při nákupu. Myslím si, že do této skupiny spíše spadají muži, kteří tyto systémy nemají rádi a nevyužívají je, což znázorňuje tab. 5.9 Závislost pohlaví a motivace při využívání věrnostních systémů, kdy stupeň motivace při využívání věrnostních systému je u žen vyšší.

6 Návrhy a doporučení

Obsahem této kapitoly jsou návrhy a doporučení plynoucí z výsledků výzkumného šetření formou osobního dotazování respondentů v obchodním centru Breda & Weinstein.

Hlavním účelem výzkumu bylo zjistit, zda marketingová komunikace obchodního centra ovlivňuje své jak současné zákazníky, tak i potenciální zákazníky, jestli je dostatečně motivuje v procesu rozhodování o uskutečnění své návštěvy a jaké jsou preference zákazníků týkající se komunikace obchodního centra.

Na základě získaných informací jsou níže uvedeny a konkrétně popsány návrhy a doporučení k zvýšení efektivity marketingové komunikace a návštěvnosti obchodního centra.

6.1 Sdělení

Sdělení, které by mělo být komunikováno obchodním centrem Breda & Weinstein, by se mělo týkat především informováním současných a potenciálních návštěvníků o plánovaných akcích a soutěžích obchodního centra, jelikož jak už z výzkumu vyplynulo, návštěva doprovodných akcí a účastnění se soutěží nepatří mezi hlavní důvody návštěvy respondentů. Sdělení by mělo být komunikováno prostřednictvím internetové reklamy, tištěné reklamy a v in-store rádiu v samotném obchodním centru, mělo být zajímavé, upoutat pozornost veřejnosti a neustále připomínáno, z výzkumu vyplynulo, že nejméně se o doprovodné akce 2. narozeniny lidé dozvídali z tisku, rádia a jiných zdrojů, proto je vhodné se na tyto zdroje zaměřit a podpořit tak větší informovanost prostřednictvím těchto zdrojů.

6.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou obyvatelé města Opavy a okolí, obyvatelé spádových oblastí Jesenicka, Krnovska a Bruntálska. Konkrétně se jedná o osoby se středními a vyššími příjmy, osoby vyhledávající pohodlné nakupování, kvalitu nabízeného zboží a služeb, kulturní a společenský život a také rodiny s dětmi.

6.3 Reklama

Jelikož je reklama všude kolem nás, a nikdo z nás, ač by chtěl, se jí nevyhne, je považována za efektivní nástroj marketingové komunikace. Pro obchodní centrum Breda & Weinstein navrhuji zavést tyto formy reklamy, které dokáží oslovit nejen širokou veřejnost, ale lze je zacílit i na konkrétní segment lidí.

6.3.1 Internetová reklama

V současné době zmíněné obchodní centrum nevyužívá grafickou formu internetové reklamy – banner. **Internetový banner** dokáže zasáhnout velké množství lidí a zvýšit povědomí o značce. Například by mohl banner sloužit pro publikaci informací o obchodním centru, o sezónních nabídkách, aktuálních slevách v obchodě, či o plánovaných akcích. Je nutné, aby bannerová reklama nevyvolávala „bannerovou slepotu“, reklama by měla být zajímavá, s netypickými tvary a upoutat pozornost u uživatelů internetu. Navrhují umístit bannerovou reklamu na webové vyhledávače seznam.cz a centrum.cz, které patří stále mezi nejvíce používané vyhledávače v ČR.

Současná doba si vyžaduje zveřejňovat fotografie a videa na sociálních sítích. Jednou z volně dostupných aplikací je **instagram**. Tato aplikace je určena především pro mobilní telefony. Jedná se o další bezplatnou formu propagace obchodního centra. Pomocí této aplikace by centrum mohlo zveřejňovat své fotografie a videa z proběhlých akcí.

6.3.2 Televizní reklama

Umístění reklamy v celostátním vysílání by nemělo v žádném případě smysl, jelikož je to příliš nákladné a nezaměřují se na konkrétní region. Jednou z vhodných možností by však mohlo být umístění reklamy do regionálního vysílání TV POLAR. Výhodou je, že tato televizní stanice je zacílena na obyvatele Moravskoslezského kraje. Reklama by informovala diváky o novinkách v obchodním centru a nadcházejících akcích.

6.3.3 Tištěná reklama

Co se týče tištěné reklamy, bylo by vhodné považovat ve své propagaci o mobilboardech, letáčcích a plakátech.

Mobilboard neboli reklama na dopravních prostředcích je efektivní a cílený nástroj, jak zvýšit povědomí o určitém výrobku, službě či značce. Pro tento typ propagace jsou vhodným prostředkem umístění autobusy a trolejbusy. Konkrétně by se jednalo o MHD v městě Opava a dálkové autobusy jezdící do spádových oblastí, tedy Krnovsko a Bruntálsko. Reklama by mohla lákat, nejen na návštěvu samotného obchodního centra, ale také na slevy či plánované akce. Tato forma reklamy může zasáhnout nejen cestující, ale také i chodce a motoristy. Kvalitní grafické a textové zpracování se dokáže upoutat pozornost a vrýt se tak do povědomí lidí.

Plakáty je vhodné umístit na veřejných místech s větší koncentrací chodců. Působí na širokou veřejnost a své zájemce si nevybírá. Možným místem umístění se jeví jako nejvhodnější zastávky dopravních prostředků, sídliště a výlepové plochy uprostřed města.

Z výzkumného šetření vyplynulo, že spousta lidí se nezúčastňuje doprovodných akcí, z důvodu nevědomosti o plánované akci, proto by bylo vhodné posílit informovanost pomocí plakátu lákajících na návštěvu centra. Stejně tak jako i mobilboardů, by bylo potřeba, aby byl plakát zajímavý, nepřehledný a poutavý.

Letáčky by bylo možné využít více způsoby. Jedním z nich by bylo umístění letáčku v interiéru dopravních prostředků, jelikož jak už bylo řečeno, je hromadná doprava hojně využívaná a jeví se tak jako nejvhodnější místo, kam letáky umístit. Dalším způsobem by bylo rozdávání letáčku přímo v obchodním centru a vnucovat je tak do rukou návštěvníků, jelikož většina lidí v dnešní době, se tomu, aby si sami od sebe letáček vzali, vyhýbá. Tyto letáčky by obsahovaly informace o plánovaných akcích, aby zvýšili pozornost u lidí.

6.3.4 Podpora prodeje

Reklama „pomocí lidí“, ve smyslu využití lidí k propagaci centra formou nákupních tašek s logem Breda & Weinstein by mohla být také vhodným prostředkem reklamy. Jednalo by se o skládací tašku z recyklovaných materiálů, kterou lze nosit neustále při sobě, neboť nezabírá místo v kabelce. Jelikož jednotlivé obchody vkládají nakoupené zboží do nevkusně vypadajících tašek „igelitek“, zákazník by si mohl vložit nákup do tašky „Breda & Weinstein“. Po odchodu s centra, by zákazník nalákal se sněhově bílou taškou s barevným logem okolní veřejnost k návštěvě obchodního centra. Tato taška by byla prodávána za symbolickou cenu na info stánku, nebo také by mohla být jednou z výherních předmětů na probíhajících akcích a soutěžích.

6.4 In – Store- Rádio

Zvuk je nositelem informací přijímaných vědomím a podvědomím, a právě to z něj dělá za přesně definovatelných okolností jedinečný marketingový nástroj. Od samého počátku je zvuk nedílnou součástí našeho života, usnadňuje náladu atd. In Store rádio je hudební rádio, určené pro obchodní prostor, ve kterém pobývají návštěvníci. Jedná se o komunikační nástroj, který by posílil image centra a zvýšil komfort návštěvníků. Mimo to, že by nakupování návštěvníku zpříjemňovala hudba, poskytovalo by rádio také informace o akcích, slevách, sezónních nabídkách jednotlivých obchodů.

6.5 Služba SMS Parking

Možnost platit za parkovné prostřednictvím sms zpráv, vidím jako velkou výhodu přínosu pro návštěvníky centra, tak pro samotné provozovatele. K platbě parkovného nejsou zapotřebí drobné a zákazník by nemusel hledat parkovací automat. Jediné, co by potřeboval,

by byl mobilní telefon. Cena parkovného by byla po zaslání SMS s kódem z parkovacího lístku automaticky odečtena z telefonního účtu daného operátora. Toto doporučení navrhuji především z důvodu stížností návštěvníků, na často nefungující platební automat a navýšené ceny za parkování.

6.6 Schránka zpětné vazby

Spousta lidí se bojí veřejně projevit svůj názor, ať už stížnost či návrh na zlepšení. Bylo by vhodné zavést schránku, kde by mohli návštěvníci anonymně vkládat své názory, postřehy a stížnosti na obchodní centrum. Jelikož i postřehy a stížnosti návštěvníků, mohou být pro centrum přínosem ke zlepšení. Tato schránka by také mohla plnit funkci příjemce, například při vyhlášení ankety. Výhodou této schránky je, že starší lidé nevyužívají internet tak hojně jako mladí lidé, ztrácí tak možnost se do ankety zapojit.

6.7 Doprovodná akce pro starší věkové skupiny

Z výzkumného šetření vyplynulo, že věková skupina nad 60 let nejméně navštěvuje obchodní centrum. Z tohoto důvodu, by bylo dobré, čas od času zaměřit doprovodné programy centra, také na tuto věkovou skupinu. Vhodným příkladem by bylo zorganizovat akci typu Moravanka, Cimbálovka atd... tento typ hudební akce by mohl podpořit to, že i lidé v důchodovém věku by zde část svých financí utratili. I přesto, že tato věková skupina nepatří mezi přední cílové zákazníky centra, je dobré se na ně také zaměřit.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jestli marketingová komunikace obchodní centra, ovlivňuje své současné zákazníky, zda je dostatečně motivuje v procesu rozhodování o uskutečnění své návštěvy a jaké jsou preference zákazníků týkající se komunikace obchodního centra.

Z výsledků výzkumů bylo zjištěno, že obchodní centrum je více navštěvováno ženami než muži, ale nejednalo se o razantní rozdíl mezi těmito pohlavími. Nejvíce je centrum navštěvováno mladší věkovou skupinou ve věku 18 – 25 let, kterou následuje věková skupina 26 – 35 let. Nejméně, což se dalo očekávat, je centrum navštěvováno věkovou kategorií nad 60 let. Tato věková skupina se v centru objevuje jen zřídka, z tohoto důvodu, je v kapitole návrhy a doporučení navržena také možnost, jak tuto věkovou skupinu do centra nalákat.

Co se týče frekvence návštěvnosti, bylo centrum navštíveno nejvíce 1x za měsíc a nejméně 1x za půl roku, lze říci, že obchodní centrum se řadí mezi frekventované. Nejčastější důvod návštěvy respondenti uváděli nakupování, nejméně však respondenti dávali přednost doprovodným programům, kterých se ve velké míře nezúčastňovali.

Bylo zjištěno, že respondenti jsou motivováni marketingovými sděleními obchodního centra k nákupu a návštěvnosti, ačkoliv se našlo i pár jedinců, které marketingová sdělení nemotivují, nezajímají se o ně a nevyhledávají je. Sdělení, týkající se slev, výprodejů, akčních nabídek v obchodním centru, lidé nejvíce preferují a motivují je k častějšímu nákupu, naopak sdělení týkající se soutěží a zábavných akcí respondenty nemotivovaly k návštěvě obchodního centra, tudíž se jich ani nezúčastňují. V případě účasti na doprovodných akcích, se nejvíce respondenti zapojují spíše v pasivní formě a nejvíce dávají přednost akcím hudebního a kulturního typu, nejméně respondenti vyhledávali soutěže, což plyne z pasivního způsobu zapojení se.

Do budoucna by bylo tedy dobré, pro zvýšení návštěvnosti doprovodných akcí se zaměřovat na akce tohoto typu a snažit se více návštěvníky motivovat a přimět k soutěžení. Mezi nejvíce preferovanými informačními zdroji, kde respondenti hledají informace o doprovodných akcích, slevách, sezónních nabídkách atd... byly webové stránky centra, dále tisk, v podobě letáček, plakátu a facebookové stránky obchodního centra. Co se týče facebookových stránek, je centrum aktivní, neustále zveřejňuje nové aktuality a informace, naopak v letáčcích a plakátech spíše zaostává, jelikož respondenti často uváděli, že jim tato forma komunikace chybí a uvítali by ji. Spíše neúspěch v návštěvnosti mezi dotazovanými respondenty zaznamenala proběhlá akce 2. Narozeniny, kdy se převážná většina této akce nezúčastnila. Zúčastnění jedinci v rámci programu této akce nejlépe

zhodnotili noční nakupování se slevami a program pro děti. O této proběhlé akci se zúčastnění ve větší míře dozvěděli od svých známých a následně z časopisu Breda & Weinstein. Informační zdroje, které chyběly, byly plakáty a letáčky týkající se této akce. Na základě předaných výsledků z výzkumu, týkající se věrnostních programů, kdy převážná většina dotazovaných by uvítala věrnostní program v centru a motivuje je v nakupování, nato obchodní centrum zareagovalo a spustilo v lednu roku 2015 svůj vlastní věrnostní program nazvaný OC BREDA KLUB.

Lze říci, že návštěvníci obchodního centra Breda & Weinstein jsou ovlivňováni marketingovou komunikací centra, marketingová sdělení motivují návštěvníky, ať už k častějšímu nákupu, či k návštěvě centra, ale najdou se také jedinci, kteří nejsou ovlivňováni a motivováni. Tito jedinci, mohou být novou výzvou pro obchodní centrum, jak tyto jedince přesvědčit, ovlivnit a přimět k návštěvě centra. V současnosti je obchodní centrum nejnavštěvovanějším obchodním a společenským centrem v městě Opava, záleží jen na něm, zda si tuto pozici mezi okolní konkurencí a svými zákazníky udrží a nadále bude do budoucna na nejvyšší příčce, co se týče návštěvnosti a oblíbenosti.

Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé střední firmy*. Praha: Grada publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha: Grada publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [7] KOTLER, Phillip a Kevin Lane Keller. *Marketing management – 14. Vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [9] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [10] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada publishing, 2014. 267 s. ISBN 978-80-247-5037-8
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje

- [13] Azcentral.com: business. *What Is a Marketing Communication Mix?* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://yourbusiness.azcentral.com/marketing-communication-mix-4552.html>

- [14] Beskydy.cz. *BREDA - OBCHODNÍ DŮM V OPAVĚ* [online]. 2004 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://zajimavosti.beskydy.cz/content/ostravsko-opavsko-poodri-historicke-zajimavosti-historicke-budovy-breda-obchodni-dum-v-opave.aspx>
- [15] Breda.cz. *Obchodní dům Breda* [online]. 2002 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.breda.cz/defaultfd97.html?nDepartmentID=8&nLanguageID=1>
- [16] Denik.cz: Ekonomika. *Rozdíly v návštěvnosti nákupních center v ČR se prohlubují* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/rozdily-v-navstevnosti-nakupnich-center-v-cr-se-prohlubuji-20140323.html>
- [17] Konstrukce.cz: aktuality. *BREDA & WEINSTEIN – v Opavě postavili nové obchodní a společenské centrum s certifikací BREAM* [online]. 2013 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.konstrukce.cz/clanek/breda-weinstein-v-opave-postavili-nove-obchodni-a-spolecenske-centrum-s-certifikaci-bream/>
- [18] Mamihned.cz. *Nákupní centra potřebují redesign, jejich marketingové akce lidi nelákají* [online]. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62487560-nakupni-centra-potrebuji-redesign-jejich-marketingove-akce-lidi-nelakaji>
- [19] Marketingovenoviny.cz. *Velkoplošné obchodní komplexy již mají v České republice 4,5 milionů m²* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/velkoplosne-obchodni-komplexy-jiz-maji-v-ceske-republice-45-milionu-m2/>
- [20] Mediaguru.cz. *Eventy nákupních center spotřebitele příliš neoslovují* [online]. 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/eventy-nakupnich-center-spotrebitele-prilis-neoslovuji/>
- [21] Mediaguru.cz. *Trendy v marketingové komunikaci v roce 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/vyhled-trendy-v-marketingove-komunikaci-v-roce-2015/>

[22] M-journal.cz. *Retail Summit 2015: Tisícovka účastníků hledala nové cesty rozvoje obchodu* [online]. 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/retail-summit-2015--tisicovka-ucastniku-hledala-nove-cesty-rozvoje-obchodu__s288x11128.html

[23] M-journal.cz. *Výzkum: Češi a reklama v roce 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2015__s288x11179.html

[24] Ocbreda.cz: o centru. *Obchodní dům Breda* [online]. 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.ocbreda.cz/o-centru>

[25] Opava-city.cz. *Obchodní dům Breda & Weinstein* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs/mapa/obchodni-dum-breda-weinstein>

[26] Opavskýdenik.cz: zprávy. *DOMY S HISTORIÍ: Obchodní dům Breda* [online]. 2014 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: http://opavsky.denik.cz/zpravy_region/domy-s-historii-obchodni-dum-breda20101110.html

Seznam použitých zkratk

PR – Public Relations

VM – virální marketing

OD – obchodní dům

TZB – technická zařízení budov

HZS MSK – hasičská záchranná stanice Moravskoslezského kraje

MHD – městská hromadná doprava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015



.....
Bc. Petra Mikošková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie obchodního centra Breda & Weinstein

Příloha č. 3: Letáky z akcí v OC Breda & Weinstein

Příloha č. 4: Webové stránky OC Breda & Weinstein

Příloha č. 5: Facebookové stránky OC Breda & Weinstein

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TUO, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku na téma Analýza marketingové komunikace obchodního centra Breda & Weinstein. Poskytnutá data nebudou zneužita, poslouží výhradně ke zpracování diplomové práce. Děkuji za ochotu a Vašemu přístupu k získání informací.

1. Jak často navštěvujete OC Breda & Weinstein?
 - a) Několikrát za týden
 - b) Minimálně 1x za týden
 - c) Minimálně 1x za měsíc
 - d) Minimálně 1x za půlroku
2. Jaké jsou hlavní důvody Vaší návštěvy OC Breda & Weinstein? (možnost více odpovědí)
 - a) Nakupování
 - b) Stravování
 - c) Setkání s přáteli
 - d) Návštěva doprovodného programu
 - e) Návštěva kina
 - f) Poštovní služby
 - g) Jiný důvod, jaký?
3. Motivují Vás některá marketingová sdělení (informace o výprodejích, slevách, pořádaných akcích...) k častějšímu nákupu?
 - a) Ano
 - b) Občas
 - c) Ne (pokud ne, přeskočte na otázku č. 5)
4. Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k nákupu nejvíce?
 - a) Informace o slevách
 - b) Informace o sezónních nabídkách
 - c) Informace o zábavných akcích
 - d) Informace o soutěžích
 - e) Informace o výprodejích
 - f) Jiné, uveďte jaké:
5. Z jakých informačních zdrojů se o marketingových sděleních dozvídáte? (možnost více odpovědí)
 - a) Z rádia
 - b) Z časopisu OC Breda & Weinstein
 - c) Z webových stránek OC Breda & Weinstein
 - d) Z Facebookových stránek OC Breda & Weinstein
 - e) Z tisku
 - f) Od známých
 - g) Od hostesek
 - h) Jiné, uveďte:
6. Ohodnoťte informační zdroje OC Breda & Weinstein dle Vašich preferencí (1 nejvíce preferovaný, 5 nejméně preferovaný)

Rádio	1	2	3	4	5
FB stránky	1	2	3	4	5
Webové stránky	1	2	3	4	5
Časopis OC Breda & Weinstein	1	2	3	4	5
Tisk (letáčky, časopisy, noviny...)	1	2	3	4	5
Známy	1	2	3	4	5
7. Navštívili jste alespoň 1x webové stránky OC Breda & Weinstein?
 - a) Ano
 - b) Ne (pokud ne, přeskočte na otázku č. 9)

8. Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé faktory webových stránek OC Breda & Weinstein?
(1- dostačující, 2 - průměrné 3 - nedostačující)

Vzhled	1	2	3
Množství informací o obchodech a službách	1	2	3
Přehlednost	1	2	3
Aktuálnost informací	1	2	3
Uvádění aktualit	1	2	3

9. Jakým typům doprovodných akcí dáváte přednost? (možnost více odpovědí)

- a) Hudební
- b) Sportovní
- c) Akce pro děti
- d) Gastronomické
- e) Kulturní
- f) Soutěže
- g) Výstavní
- h) Jiné, uveďte:

10. Jak se do těchto akcí zapojujete?

- a) Aktivně
- b) Pasivně
- c) Kombinaci obou možností

11. Zúčastnili jste se doprovodné akce 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein?

- a) Ano
- b) Ne (Pokud ne, přeskočte na otázku č. 14)

12. Jak byste zhodnotili doprovodnou akci 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein? (1 - nejlepší, 5 – nejhorší)

a) Vystoupení Dary Rollins	1	2	3	4	5
b) Akrobatická show	1	2	3	4	5
c) Noční nakupování se slevami	1	2	3	4	5
d) Program pro děti	1	2	3	4	5

13. Odkud jste se o této kampani dozvěděli?

- a) Z rádia
- b) Z časopisu OC Breda & Weinstein
- c) Z webových stránek OC Breda & Weinstein
- d) Z Facebookových stránek OC Breda & Weinstein
- e) Z tisku
- f) Od známých
- g) Jiné, uveďte:

14. Jaké jsou hlavní zdroje, kde vyhledáváte informace o doprovodných akcích? (možnost více odpovědí)

- a) Z rádia
- b) Z časopisu OC Breda & Weinstein
- c) Z webových stránek OC Breda & Weinstein
- d) Z FB stránek
- e) Z tisku (letáčky, noviny...)
- f) Od hostesek
- g) Od známých
- h) Jiné, uveďte:

15. Využíváte rádi obecně věrnostní a slevové systémy?

- a) Ano, využívám
- b) Ne, nevyžívám (pokud ne, přeskočte na otázku č. 17)

16. Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při nakupování?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Určitě ne
- d) Spíše ne

17. Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů v jednotlivých obchodech a po dosažení stanovené počtu bodů možnost čerpání slev?
- a) Ano, uvítali
 - b) Ne, neuvítali
18. Kde bydlíte?
- a) Opava
 - b) Jiné:
19. Jste:
- a) Muž
 - b) Žena
20. Jaký je Váš věk?
- a) 18-25 let
 - b) 26 – 35 let
 - c) 36- 45 let
 - d) 46 – 60 let
 - e) nad 60 let

Příloha č. 2 Fotografie obchodního centra Breda & Weinstein

Stavba obchodního centra Breda & Weinstein



Stávající obchodní dům Breda



Dnešní podoba obchodního centra Breda & Weinstein



Interiér obchodního centra Breda & Weinstein



Příloha č. 3 Letáky z akcí v OC Breda & Weinstein

Breda & WEINSTEIN

**2. ročník
OC Breda Cup**

THAI BOX A BOX

8. 3. 2014
od 16. hod.
v podlaží „O“

OPAVA
místní fotbal
na výstřižek

SPARCO
LAMA energy
LAMA mobil
NOPART
AUTODILY
Breda & Weinstein
BOIS
MISS COSMETIC

Breda & WEINSTEIN

**KUCHAŘSKÁ
SHOW**

pátek
22. 11.
od 15.30 h.
podlaží O

**Uvařte a ochutnejte s námi
dýňovou polévku
kuřecí batolitu
čoko brownies**

Radek Šobrt
Rodiny bratři

SPARCO
MONTYCON
GUSMAN

www.ocbreda.cz www.ka-varna.cz

Breda & WEINSTEIN

Každou neděli od 15:00 hodin.

Pohádková Breda

5.4. Veselé velikonoce
Pestrá skládanka pohádek a velikonočních zvyků.

12.4. Popletená písmenka
Naši klauni se chtějí učit číst, písmenka se jim ale rozkutálela.
Děti pomozte jim je dát dohromady.

19.4. Skřítek Štítisko
Veselá pohádka o kouzelném skřítkovi.

26.4. Pohádkové zpívání
Bambule a Šamšule – Klauni z Balónkova si z dětmi připomenou slavné pohádkové písničky.

SPECTRO PRODUCTION
www.ocbreda.cz

Breda & WEINSTEIN

**V RYTMU
SRDCE**

14. ÚNORA 15-18 H
SV. VALENTÝN

Soutěž
Nahrajte v OC Breda
a vyhraďte 100.000 Kč

AFRIKANA
AFRIKA LVA CHAMBAKOU
SE ŽIVIL SKUPINA TANY TANY
TRAMPOLINA PRO DĚTI
MALOVÁNÍ NA OBLIČE
FOTOKOUTEK
PRÍDEJ VÝHRADU CARITAS OPRAV
SOUTĚŽ A ZABAVA S HETALDEM ORION
VALENTÝNSKÉ DÁRKY

VÍCE NA WWW.OCBREDA.CZ

**DVEŘE DO
POHÁDKY**

DOOR FINANCIAL®

Breda & WEINSTEIN

POHÁDKA DĚTEM
12. 1. 2014
v 11:00 hodin
ve 14:00 hodin
v 17:00 hodin

Pozvěte finance k sobě domů...

7D Saloon
FUNNY WORLD

VÁS ZVE NA 1.
PROSINCOVÝ TURNAJ
KATEGORIE - DVOJICE KOVBOJŮ

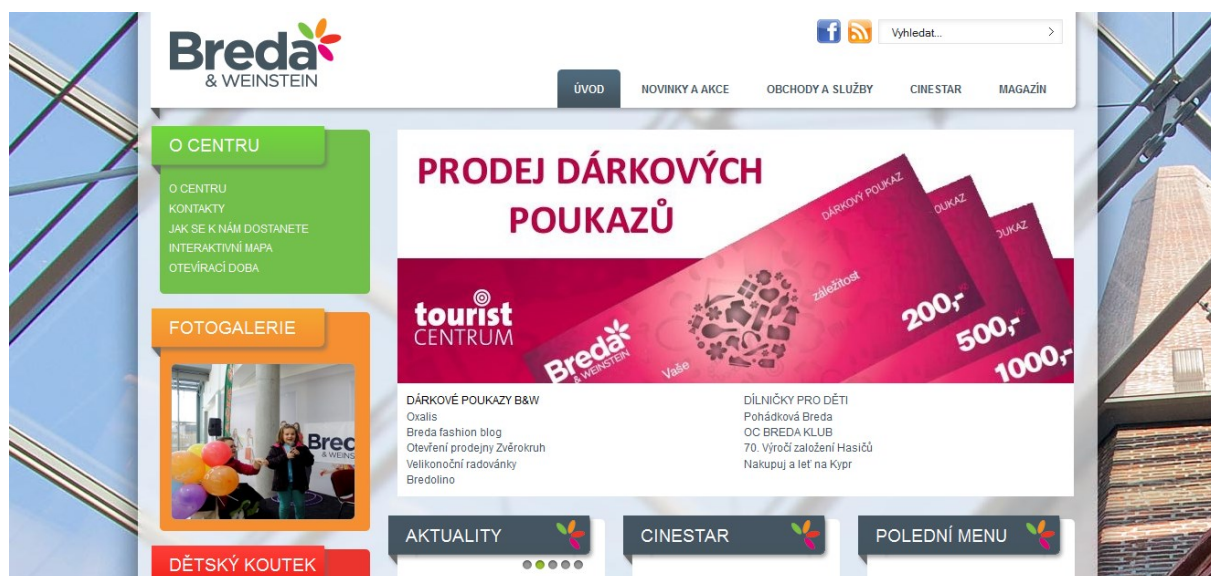
OD 13. DO 22. PROSINCE

PROSINCOVÝ FILM:

ZABAVA A EMOCIE
SOUTĚŽENÍ NEJEN S KAMARÁDY
NEJLEPŠÍ TŘI KOVBOJOVÉ ZISKAVAJÍ CENY
PRVNÍCH 80 POSTUPUJE DO 4-MĚSÍČNÍHO TURNAJE

FUNNY WORLD
OC Breda & WEINSTEIN
www.7dino.cz

Příloha č. 4 Webové stránky OC Breda & Weinstein



Příloha č. 5 Facebookové stránky OC Breda & Weinstein

www.ocbredaklub.cz

Nakupuj a leť na KYPR

Breda & WEINSTEIN klub

Breda & Weinstein
Obchodní dům · Obchodní centrum

Tohle se mi líbí Sleduji Zpráva

Timeline Informace Fotky Hodnocení Další

LIDÉ

★★★★★
To se mi líbí (25.293)
Oznámení polohy (5.256)

Príspevek Fotka/video

Napište něco na tuto stránku...

Vytvořit stránku

Aktuální
2015
2014
2013
Otevřeno

Sponzorováno

NOVÁ KOLEKCE ŠATŮ!
www.poshme.cz
Podlehněte šatům z
POSHme.cz Doprava na
téměř všechny ZDARMA, což
platí i pro Slovensko.

Příloha č. 6 Výsledky výzkumů

1) Jak často navštěvujete OC Breda & Weinstein?

N	Valid	148
	Missing	0

Jak často navštěvujete OC Breda & Weinstein?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Několikrát za týden	30	20,3	20,3	20,3
Minimálně 1x za týden	35	23,6	23,6	43,9
Valid Minimálně 1x za měsíc	55	37,2	37,2	81,1
Minimálně 1x za půl roku	28	18,9	18,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

2) Jaké jsou hlavní důvody Vaší návštěvy Oc Breda & Weinstein?

	Nakupová ní	Stravování	Setkání s přáteli	Návštěva doprovodn ého programu	Návštěva kina	Poštovní služby	Jiný
N Valid	133	40	32	5	34	15	14

3) Motivují Vás některá marketingová sdělení (informace o výprodejích, slevách, pořádaných akcích...) k častějšímu nákupu?

N	Valid	146
	Missing	2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	55	37,2	37,7	37,7
Valid Občas	48	32,4	32,9	70,5
Valid Ne	43	29,1	29,5	100,0
Total	146	98,6	100,0	
Missing System	2	1,4		
Total	148	100,0		

4) Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k nákupu nejvíce?

N	Valid	107
	Missing	41

Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k nákupu nejvíce?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slevy	58	39,2	54,2	54,2
	Sezonní nabídky	12	8,1	11,2	65,4
	Zábavné akce	5	3,4	4,7	70,1
	Soutěže	4	2,7	3,7	73,8
	Výprodeje	25	16,9	23,4	97,2
	Jiné	3	2,0	2,8	100,0
	Total	107	72,3	100,0	
Missing	System	41	27,7		
Total		148	100,0		

5) Z jakých informačních zdrojů se o marketingových sděleních dozvídáte?

Statistics

		Rádio	Časopis Breda	Web	FB	Tisk	Známí	Hostesky	Jiný
N	Valid	20	61	26	43	35	38	6	27

6) Ohodnot'te informační zdroje OC Breda & Weinstein dle Vašich preferencí.

One-Sample Statistics

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rádio	3,38	1,203	,099
FB	3,18	1,618	,133
Web	3,04	1,452	,119
Časopis	2,23	1,305	,107
Tisk	3,03	1,357	,112
Známí	2,71	1,305	,107

7) Navštívili jste alespoň 1x webové stránky OC Breda & Weinstein

N	Valid	148
	Missing	0

Navštívili jste alespoň 1x webové stránky OC Breda & Weinstein?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	94	63,5	63,5	63,5
	Ne	54	36,5	36,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

8) Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé faktory webových stránek OC Breda & Weinstein.

One-Sample Statistics

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vzhled	1,61	,609	,063
Množství informací	1,86	,521	,054
Přehlednost	1,88	,546	,056
Aktuálnost informací	1,80	,560	,058
Uvádění aktualit	1,72	,495	,051

9) Jakým typům doprovodných akcí dáváte přednost?

		Table Responses %	Responses	Layer Column Count % (Base: Responses)	Layer Column Response % (Base: Count)
Doprovodné akce	Hudební	22,4%	50	22,4%	33,8%
	Sportovní	18,4%	38	17,0%	25,7%
	Pro děti	17,0%	24	10,8%	16,2%
	Gastronomické	12,1%	27	12,1%	18,2%
	Kulturní	10,8%	41	18,4%	27,7%
	Soutěže	7,2%	16	7,2%	10,8%
	Výstavní	7,2%	16	7,2%	10,8%
	Jiné	4,9%	11	4,9%	7,4%

10) Jak se do těchto akcí zapojujete?

N	Valid	145
	Missing	3

Jak se do těchto akcí zapojujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aktivně	16	10,8	11,0	11,0
	Pasivně	94	63,5	64,8	75,9
	Kombinace obou	35	23,6	24,1	100,0
	Total	145	98,0	100,0	
Missing	System	3	2,0		
Total		148	100,0		

11) Zúčastnili jste se doprovodné akce 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein?

N	Valid	148
	Missing	0

One-Sample Statistics

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dara Rollins	1,90	1,031	,159
Akrobatická show	1,85	,853	,133
Noční nakupování	3,00	1,533	,239
Program pro děti	2,38	1,314	,208

12) Jak byste zhodnotili doprovodnou akci 2. Narozeniny OC Breda & Weinstein?

One-Sample Statistics

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dara Rollins	1,90	1,031	,159
Akrobatická show	1,85	,853	,133
Noční nakupování	3,00	1,533	,239
Program pro děti	2,38	1,314	,208

13) Odkud jste se o této kampani dozvěděli?

N	Valid	41
	Missing	107

14) Jaké jsou hlavní zdroje, kde vyhledáváte informace o doprovodných akcích?

Informační zdroje	Absolutní četnost	Relativní četnost
Od známých	52	35,14%
Časopis	44	29,73%
FB stránky	42	28,38%
Rádio	34	22,97%
Tisk	34	22,97%
Webové stránky	26	17,57%
Jiné	14	9,46%
Hostesky	3	2,03%

15) Využíváte rádi obecně věrnostní a slevové systémy?

N	Valid	148
	Missing	0

Využíváte rádi obecně věrnostní a slevové systémy?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	98	66,2	66,2	66,2
	Ne	50	33,8	33,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

16) Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při nakupování?

N	Valid	146
	Missing	2

Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při nakupování?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	61	41,2	41,8	41,8
	Spíše ano	35	23,6	24,0	65,8
	Určitě ne	12	8,1	8,2	74,0
	Spíše ne	38	25,7	26,0	100,0
	Total	146	98,6	100,0	
Missing	System	2	1,4		
Total		148	100,0		

17) Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů v jednotlivých obchodech a po dosažení stanovené počtu bodů možnost čerpání slev?

N	Valid	148
	Missing	0

Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů v jednotlivých obchodech a po dosažení stanovené počtu bodů možnost čerpání slev?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	120	81,1	81,1	81,1
	Ne	28	18,9	18,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

18) Bydliště:

N	Valid	148
	Missing	0

Bydliště

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Opava	74	50,0	50,0	50,0
	Jiné	74	50,0	50,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

19) Pohlaví:

N	Valid	148
	Missing	0

Pohlaví				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	66	44,6	44,6	44,6
Žena	82	55,4	55,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

20) Věk

N	Valid	148
	Missing	0

Věk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 25 let	45	30,4	30,4	30,4
26 - 35 let	43	29,1	29,1	59,5
36 - 45 let	32	21,6	21,6	81,1
46 - 60 let	18	12,2	12,2	93,2
nad 60	10	6,8	6,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	